Vasile Tran
Irina Stanciugelu

Teoria comunicarii

Vasile Tran
Irina Stanciugelu

Teoria comunicarii

Bucuresti
comunicare.ro

SNSPA, Facultatea de Comunicare si Relatii Publice „David Og ilvy“
Strada Povernei 6–8, Bucuresti
Tel./fax: (021) 313 58 95
E-mail: editura@comunicare.ro
www.comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Nationale a României
TRAN, VASILE
Teoria comunicarii / Vasile Tran, Irina Stanciugelu. –
Ed. a 2-a, rev. – Bucuresti: comunicare.ro, 2003
Bibliogr.
ISBN 973-8376-41-6

I. Stanciug elu, Irina.

316.77

Cuprins

Scurta prezentare a cursului de comunicare

Cuvântul contine un ce sfânt care ne interzice
sa facem din el un joc al hazardului.

Baudelaire

Cursul pe care vi-l propunem vizeaza deopotriva comunicarea ca activitate teoretica si ca activitate practica. În contextul general al unui studiu aprofundat al disciplinelor necesare pregatirii studentilor în profesiunea de comunicator, acest curs îsi propune sa formeze urmatoarele competente specifice:

– Capacitatea de a identifica fenomene si procese cu un caracter comunicational în cadrul conceptual specific stiintelor sociale si umane;

– Utilizarea unor instrumente de analiza si interpretare specifice stiintelor comunicarii pentru caracterizarea teoretica generala si aplicata a unei probleme;

– Explicarea unor fenomene, procese, evenimente cu caracter comunicational prin intermediul modelelor de analiza si interpretare propuse;

– Interpretarea unor diferite puncte de vedere, precum si a rezultatelor unei analize sau cercetari în domeniu din perspectiva teoretica a stiintelor comunicarii;

– Realizarea unor conexiuni între cunostintele, deprinderile si abilitatile dobândite prin studiul comunicarii si aplicarea acestora în solutionarea si evaluarea unor situatii problema.

Cursul promoveaza, de asemenea, urmatoarele valori si atitudini cognitive:

– Gândire critica si divergenta;
– Gândire autocritica si convergenta;
– Disponibilitatea pentru dialog si dezbatere;
– Interesul pentru interogatia reflexiva;
– Curiozitatea si interesul pentru problematica etica a comunicarii;
– Coerenta si rigurozitate de gândire si actiune în domeniul specific al comunicarii.

La nivel de continut, cursul îsi propune sa acopere cele trei mari domenii de studiu ale fenomenelor de comunicare: teoria proceselor de comunicare, comunicarea în câmpul social si comunicarea în cadrul organizatiilor. Este util de subliniat în acest context ca studiul fiecarui domeniu în parte are un caracter

interdisciplinar. Axele de constructie si interpretare ale acestui curs s-au constituit însa, în mod special, prin apel la discipline precum:

– semiotica, lingvistica structurala si filosofia limbajului (aplicate în studiul proceselor de comunicare);

– sociologia, psihologia sociala, simbolica sociala (în studiul relatiilor de interdependenta între comunicare si societate);

– psihologia relatiilor de grup, analiza organizationala, management (în studiul comunicarii organizationale).

Prin structura sa, cursul îsi propune sa asigure studentilor o deschidere cât mai mare pentru lucrul aplicat cu informatia teoretica prezentata si sa puna la dispozitia profesorilor o sursa pentru dezbateri, discutii si activitati didactice. Astfel, modul clasic de prezentare a informatiei a fost îmbogatit cu urmatoarele elemente:

– introducere la fiecare tema care evidentiaza axa de constructie si problematica continutului;

– diverse tipuri de casete de text care au ca rol general evidentierea unor anumite aspecte de continut;

– comunicarea în actiune, care intentioneaza sa arate implicatiile si modalitatile de aplicare ale problemelor de comunicare în contexte cotidiene sau în viata social-politica;

– discutii etice, care prezinta probleme de etica a comunicarii astfel încât sa -i provoace pe studenti sa-si formuleze propriile opinii prin raportare critica la aspectele comunicarii;

– info, care aduc precizari suplimentare celor prezentate în text;

– aplicatii atasate unor unitati semnificative de continut si structurate sa corespunda formarii unor abilitati practice necesare profesiunii de comunicator;

– sa retinem! – punctari de continut aflate la sfârsitul fiecarei teme, cu rolul de a sistematiza informatia (acolo unde este cazul) pentru a asigura o mai buna însusire a acesteia.

Speram ca acest curs sa corespunda obiectivelor asumate si sa fie un adevarat prieten si ajutor studentilor în studiul problematicii comunicarii.

Autorii

I. Teoria proceselor de comunicare

1. Comunicarea – o introducere

Toate definitiile date comunicarii umane, indiferent de scolile de gândire carora le apartin sau de orientarile în care se înscriu, au cel putin urmatoarele elemente comune: comunicarea este procesul de transmitere de informatii, idei, opinii, pareri, fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul; nici un fel de activitate, de la banalele activitati ale rutinei cotidiene pe care le traim fiecare dintre noi zilnic si pâna la activitatile complexe desfasurate la nivelul organizatiilor, societatilor, culturilor, nu poate fi conceput în afara procesului de comunicare.

1.1. Comunicarea – definitii

Ca si cea mai mare parte a cuvintelor unei limbi, verbul a comunica si substantivul comunicare sunt ambele polisemantice. Cei care se ocupa de domeniile comunicatiei si comunicarii întâlnesc astfel, de la bun început, o dificultate majora: nu au de a face cu o operatiune bine determinata, ci cu o multitudine de operatiuni, despre care este greu de spus cu certitudine în ce masura se aseamana.

Dictionarul enciclopedic ofera termenului „comunicare“ o definitie deosebit de complexa, acoperind aproape toate domeniile în care acest termen este folosit:

– Înstiintare, stire, veste. (DR) Aducere la cunostiinta partilor dintr-un proces a unor acte de procedura (actiune, întâmpinare, hotarâre) în vederea exercitarii drepturilor si executarii obligatiilor ce decurg pentru ele din aceste acte, în limita unor termene care curg obisnuit de la data comunicarii.

– Prezentare într-un cerc de specialisti a unei lucrari stiintifice.

– „Mod fundamental de interactiune psiho-sociala a persoanelor, realizata în limbaj articulat sau prin alte coduri, în vederea transmiterii unei informatii, a obtinerii stabilitatii sau a unor modificari de comportament individual sau de grup.“

Ce este comunicarea? Este o întrebare la care au încercat sa ofere raspuns toti autorii literaturii de specialitate. Definitiile sunt numeroase si diferite. În cele ce urmeaza vom prezenta doua dintre acestea, mai largi ca sfera de cuprindere.

„În sensul cel mai general, se vorbeste de comunicare de fiecare data când un sistem, respectiv o sursa influenteaza un alt sistem, în speta un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise prin canalul care le leaga.“ (Charles E. Osgood, A vocabulary for Talking about Communication)

„Cuvântul comunicare are un sens foarte larg, el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta un alt spirit. Evident, aceasta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci si muzica, artele vizuale, teatrul, baletul si, în fapt, toate comportamentele umane. În anumite cazuri, este poate de dorit a largi si mai mult definitia comunicarii pentru a include toate procedeele prin care un mecanism (spre exemplu, echipamentul automat de reperaj al unui avion si de calcul al t raiectoriei acestuia) afecteaza un alt mecanism (spre exemplu, o racheta teleghidata în urmarirea acestui avion).“ (Shannon si Weaver).

Când un cuvânt este la moda, cum este astazi cazul cuvântului „comunicare“, când activitatile sau evenimentele pe care le reprezinta se multiplica, sensul sau tinde sa se largeasca datorita chiar interesului de care se bucura. Astfel, o data cu diversificarea si masificarea comunicarii, oamenii politici, sefii de întreprinderi, artistii cunoscuti si, în general, orice persoana a carei cariera depinde într-o masura mai mica sau mai mare de opinia pe care publicul si-o face despre ea apeleaza la serviciile specialistilor numiti consilieri în domeniul comunicarii. În acest caz, trebuie sa întelegem prin comunicare transmiterea unei imagini, transmitere care se realizeaza mai ales prin massmedia. În mod firesc, trebuie ca aceasta imagine, altfel spus, reprezentarea pe care ne-o facem despre persoana în cauza, sa fie puternica si, în acelasi timp, favorabila; în caz contrar, vom spune ca persoana vizata nu are „trecere la public“, ca „nu reuseste sa comunice“. Imaginea sa nu este cea pe care doreste sa o ofere. În loc sa o lase astfel la voia întâmplarii, este în interesul ei sa o consolideze si sa faca în asa fel încât sa fie pozitiva. Însa aceasta depinde de o multitudine de factori, cum ar fi îmbracamintea, aspectul fizic, timbrul vocii, elemente care adesea nu au nimic de-a face cu personalitatea reala a persoanei respective. Ramâne de stabilit daca vorbim de comunicare în adevaratul sens al cuvântului doar în masura în care acesta imagine este voita (fie de persoana în cauza, fie de catre mandatarii sai) sau si atunci când anumite indicii spun neintentionat „ceva“ asupra persoanei în cauza.

Evolutia si semnificatia termenului comunicare

Comunicarea a fost perceputa ca element fundamental al existentei umane înca din antichitate. În fapt, însasi etimologia termenului sugereaza acest lucru; cuvântul „comunicare“ provine din limba latina; communis înseamna „a pune de acord“, „a fi în legatura cu“ sau „a fi în relatie“, desi termenul circula în vocabularul anticilor cu sensul de „a transmite si celorlalti“, „a împartasi ceva celorlati“.

Desi termenul este de origine latina, primele preocupari, cu deosebire practice pentru comunicare, le-au avut grecii. Pentru acestia, arta cuvântului, maiestria de a-ti construi discursul si de a-l exprima în agora era o conditie indispensabila statutului

de cetatean (trebuie însa sa avem în vedere faptul ca accesul la functiile publice ale cetatii era accesibil oricarui cetatean grec doar prin tragere la sorti. Mai mult, legile din Grecia Antica stipulau dreptul cetatenilor de a se reprezenta pe ei însisi în fata instantelor de judecata, textul lui Platon, Apararea lui Socrate, fiind un exemplu în acest sens).

Elemente concrete de teorie a comunicarii apar însa prima data în lucrarea lui Corax din Siracuza, Arta retoricii, în secolul VI î.Hr. Platon si Aristotel vor continua aceste preocupari, institutionalizând comunicarea ca disciplina de studiu, alaturi de filosofie sau matematica, în Lyceum si în Academia Greaca.

Romanii vor prelua de la greci aceaste preocupari, dezvoltându-le si elaborând în jurul anului 100 î. Hr. primul model al sistemului de comunicare.

Evul Mediu, o data cu dezvoltarea bisericii si a cresterii rolului sau în viata oamenilor, odata cu dezvoltarea drumurilor comerciale si cu cristalizarea primelor formatiuni statale, va conferi noi dimensiuni comunicarii. Putem vorbi chiar de o institutionalizare a acestei activitati, în sensul ca exista în toate statele, pe lânga liderul autohton, indivizi instruiti care aveau tocmai menirea de a se ocupa de redactarea actelor oficiale, de consemnarea faptelor, de elaborarea legilor. Mai mult, putem vorbi chiar de existenta unui sistem comun de semne si simboluri pentru anumite zone ale lumii. Este vorba, ca sa luam exemplul european, de folosirea cu preponderenta a limbii slave în zona rasariteana, ca limba de circulatie, ca sistem comun de semne si simboluri, si a limbii latine pentru zona apuseana.

Un rol important în extinderea comunicarii l-a avut si dezvoltarea drumurilor comerciale; acestea au facilitat crearea postei ca principal sistem de comunicare, începând cu secolul al XIV-lea.

Epoca moderna a reprezentat explzia dezvoltarii comunicarii sub toate aspectele ei. Progresul tehnico-stiintific a favorizat aparitia telefonului, a trenului, a automobilului, intensificând comunicarea nu atât între indivizi, cât mai cu seama între comunitati; de asemenea, a determinat crearea de noi sisteme si modalitati de comunicare.

Ponderea activitatilor de comunicare
în totalul activitatilor desfasurate de un individ într-o zi

În prezent, a fi informati, a comunica reprezinta principala di mensiune a existentei fiecaruia dintre noi, devenind atât de prezenta, încât nici macar nu mai este perceputa ca activitate distincta.

Sa ne imaginam urmatoarea situatie:

Este dimineata. X se trezeste si ia micul dejun. În acest timp, radioul este deschis si asculta o emisiune de stiri. Terminând micul dejun, X pleaca la serviciu. În drum, se întâlneste cu un vecin, pe care îl saluta. În autobuzul care-l duce la serviciu, X asculta o noua emisiune de radio care comunica stirile zilei, ora exacta si informatii meteo. Ajuns la serviciu, intra în comunicare cu colegii de lucru cu privire la proiectul în care este implicata firma în care lucreaza. Seful sau îl cheama si îi

comunica noile instructiuni pe care el, în calitatea sa de sef de proiect, trebuie sa le discute cu echipa pe care o conduce. Întreaga zi si-o desfasoara astfel, cu exceptia pauzei de prânz când citeste ziarul si schimba câteva cuvinte cu chelnerul care îi aduce mâncarea. O data încheiat programul de lucru, X se întoarce acasa si pe drum mediteaza asupra reusitei proiectului la care lucreaza si a consecintelor acestuia asupra carierei sale. Ajuns acasa, urmareste stirile si un film documentar despre clima tropicala, încheindu-si astfel ziua.

Facând o analiza a cazului prezentat, observam ca personajul nostru, cu care probabil multi dintre noi se identifica, desfasoara o multitudine de activitati cu specific de comunicare, fara a-si fi propus în mod intentionat acest lucru.

Sesizam, în acelasi timp, ca exista o multitudine de situatii de comunicare, extrem de diferite si de variate, precum si faptul ca activitatea de comunicare detine ponderea cea mai ridicata în cadrul activitatilor pe care le desfasoara în mod curent un individ.

Situatiile descrise mai sus pun în evidenta, totodata, si caracterul polisemantic al cuvântului comunicare.

1.2. Particularitati ale comunicarii

Pe baza studiului de caz prezentat anterior, putem identifica câteva dintre particularitatile comunicarii:

– comunicarea are rolul de a-i pune pe oameni în legatura unii cu ceilalti, în mediul în care evolueaza;

– în procesul de comunicare, prin continutul mesajului se urmareste realizarea anumitor scopuri si transmiterea anumitor semnificatii;

– orice proces de comunicare are o tripla dimensiune: comunicarea exteriorizata (actiunile verbale si nonverbale observabile de catre interlocutori), metacomunicarea (ceea ce se întelege dincolo de cuvinte) si intracomunicarea (comunicarea realizata de fiecare individ în forul sau interior, la nivelul sinelui);

– orice proces de comunicare se desfasoara într-un context, adica are loc într-un anume spatiu psihologic, social, cultural, fizic sau temporal, cu care se afla într-o relatie de strânsa interdependenta;

– procesul de comunicare are un caracter dinamic, datorita faptului ca orice comunicare, o data initiata, are o anumita evolutie, se schimba si schimba persoanele implicate în proces;

– procesul de comunicare are un caracter ireversibil, în sensul ca, o data transmis un mesaj, el nu mai poate fi „oprit“ în „drumul“ lui catre destinatar.

La cele enumerate mai putem adauga:

– în situatii de criza, procesul de comunicare are un ritm mai rapid si o sfera mai mare de cuprindere;

– semnificatia data unui mesaj poate fi diferita atât între partenerii actului de comunicare, cât si între receptorii aceluiasi mesaj;

– orice mesaj are un continut manifest si unul latent, adeseori acesta din urma fiind mai semnificativ.

1.3. Comunicare si informatie

„Comunicare“ (apud J. J. Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen, Stiinta comu-*nicarii) si „informatie“ sunt doua concepte atât de înrudite astazi, încât nici o consideratie asupra comunicarii nu poate fi deplina fara o explicitare a informatiei.*

În stiinta comunicarii, informatia este, în general, „ceea ce se comunica într-unul sau altul din limbajele disponibile“. Cu alte cuvinte, informatia trebuie considerata ca o combinatie de semnale si simboluri. Semnalele ne pot duce cu gândul la undele sonore pe care le emitem în actul vorbirii, la undele radio sau la cele de televiziune. Purtatoare de informatie, semnalele sunt în sine lipsite de semnificatie. Ele pot însa purta semnificatii care – datorita unor conventii sociale – pot fi decodate. Altfel spus, semnificatia unui simbol este dependenta de un consens în practica sociala. Indiferent care este natura semnalelor folosite de emitator pentru ca influentarea receptorului sa se produca si sa se obtina efectul scontat, ambele instante – atât emitatorul, cât si receptorul – trebuie sa atribuie aceeasi semnificatie semnalelor utilizate.

Putem distinge astfel trei valente ale conceptului de informatie:

– aspectul sintactic al informatiei – succesiunea impusa semnalelor grafice, auditive sau electrice, ca fiind impusa de catre emitator;

– aspectul semantic al informatiei – semnificatia ce le este acordata semnalelor pe baza conventiilor sociale. Semnificatia nu are cum sa fie identica pentru cei ce participa la actul comunicativ. Astfel, trebuie facuta distinctia între informatia semantica intentionala (informatia pe care emitatorul vrea sa o transmita) si informatia semantica realizata (informatia pe care receptorul o desprinde din mesajul receptat);

– aspectul pragmatic, ceea ce se întâmpla cu informatia primita sau cu efectul acesteia asupra receptorului.

Comunicarea porneste de la emitatorul care intentioneaza sa transmita informatia si care foloseste un cod care îi serveste cel mai bine scopului sau. Actul comunicarii se încheie cu implicatiile pragmatice pentru receptor, etapa finala a transferului de informatie.

Valoarea informativa a mesajului

S-au înregistrat diverse tentative de a stabili „obiectivitatea“ valorii informative, la nivel formal sau la nivel semantic. Formal, valoarea informativa poate fi stabilita printr-un calcul diferentiat al tuturor posibilitatilor de iesi re dintr-o situatie data. Însa „valoarea informativa“ ramâne, de fapt, un concept pragmatic. Cel care determina

pâna la urma cât de mare este valoarea informativa a unui mesaj este publicul. Doua aspecte sunt în acest cadru importante. În primul rând, gradul de incertitudine presupus de un anumit eveniment (probabilitatea ca acel eveniment sa se produca); daca, pentru o anumita categorie de public, aceasta incertitudine este foarte pronuntata, valoarea informativa pragmatica a mesajului este foarte mare. În al doilea rând, importanta pe care o categorie sau alta de public o acorda evenimentului în cauza: cu cât importanta acordata evenimentului este mai mare, cu atât mai mare este valoarea informativa (pragmatica) a stirii care se refera la el.

Asadar, valoarea informativa a mesajului este dependenta:

1. înainte de emiterea/receptarea mesajului, de incertitudinea receptorului în ceea ce priveste posibilitatile de a iesi dintr-o situatie; aceasta incertitudine trebuie corelata cu importanta pe care receptorul o acorda fiecarei posibilitati de a depasi situatia data;

2. dupa receptarea mesajului, de improbabilitatea care înconjura evenimentul înainte ca acesta sa se fi produs si de importanta sociala a evenimentului însusi.

Alegeti cinci stiri dintr-un cotidian de informare nationala; ierarhizati aceste stiri din punctul de vedere al valorii informative stabilite dupa receptarea mesajului; comentati ierarhia stabilita, având în vedere continutul stirilor selectate.

1.4. Procesul de comunicare

J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten, G. W. Noomen definesc comunicarea ca „un proces prin care un emitator transmite informatii receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte“ (Stiinta comunicarii).

Altfel spus, fiecare proces de comunicare are o structura specifica reprezentata de un anume tip de relatie dezvoltata de trinomul emitator-mesaj-receptor.

Cea mai simpla schema a structurii procesului de comunicare a fost propusa înca din anul 1934 de Karl Buhler, în lucrarea Die Sprachtheorie (figura 1).



Figura 1

Ulterior, Roman Jakobson, urmarind schema lui Karl Buhler, dezvolta structura procesului de comunicare, adaugându-i înca trei componente: cod, canal, referent (figura 2). Relatia de comunicare se realizeaza astfel: emitatorul transmite un mesaj

într-un anumit cod (limbaj) catre receptor, care va initia o actiune de decodare a mesajului ce i-a fost transmis. Acest mesaj este constituit într-un anume cod care trebuie sa fie comun celor doi parteneri aflati în contact. Între emitator si receptor are loc un transfer de informatie. Informatia pleaca de la emitator si devine informatie pentru receptor. Atât emitatorul, cât si receptorul sunt entitati orientate catre un scop. Emitatorul are scopul de a oferi, receptorul are scopul de a primi informatie.

Cum am mai spus, transmiterea mesajului se realizeaza într-un anume cod. Între mesaj si cod exista o anumita discrepanta. Astfel, în vreme ce mesajul se caracterizeaza prin coerenta, cursivitate, claritate, fiind determinat de loc, de timp, de starea psihica a emitatorului, codul e fix, invariabil, abstract, redus la un numar destul de mic de semne.

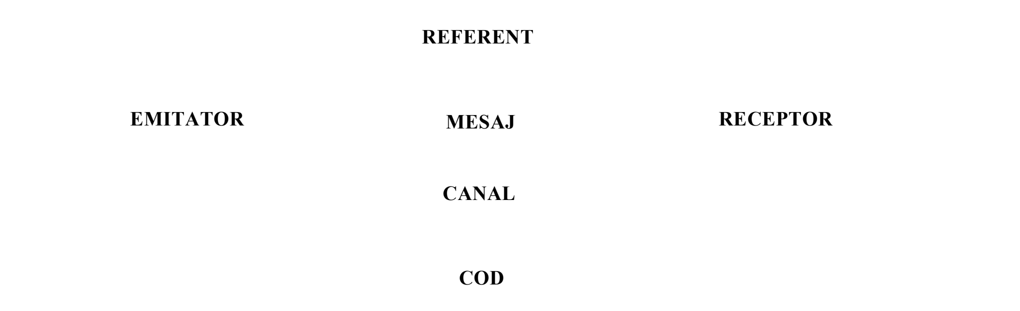


Figura 2

J. J. Van Cuilenburg, O. Scholten si G.W. Noomen realizeaza un „model fundamental al procesului de comunicare“ (figura 3).

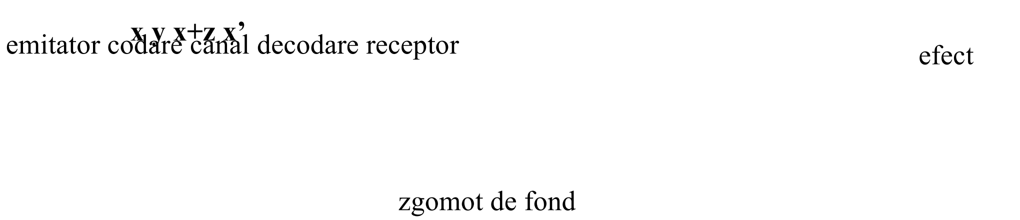


Figura 3

Pentru „citirea“ acestuia, autorii mentionati ofera urmatoarea explicatie: „daca un emitator doreste si transmite informatia (x) unui receptor, informatia trebuie sa fie inteligibila. Emitatorul trebuie sa-si gaseasca cuvintele, sa se exprime. Pentru a se face înteles, oral sau în scris, el trebuie sa-si codeze mesajul, sa foloseasca coduri. O data codat, mesajul este transpus în semnale (y) care pot strabate canalul spre receptor. Receptorul trebuie sa decodeze mesajul transpus în semnale si sa-l interpreteze (x'). În fine, comunicarea poate fi îngreunata de un surplus nerelevant de

informatie (z) sau de zgomotul de fond (noise) [...]. Reusita în comunicare implica într-o masura oarecare izomorfismul dintre (x) si (x'), receptorul acorda mesajului o semnificatie (x') care e aceeasi ca si pentru emitator (x-x'). Acelasi model indica însa obstacolele ce pot interveni astfel încât izomorfismul sa nu se realizeze: pot interveni erori de codare sau de decodare, precum si zgomotul de fond" (Stiinta comunicarii).

În functie de criteriul luat în considerare, distingem mai multe forme ale comu*nicarii.*

Un prim criteriu luat în clasificarea formelor comunicarii îl constituie modalitatea sau tehnica de transmitere a mesajului. Identificam astfel, dupa Ioan Dragan (Paradigme ale comunicarii de masa), comunicarea directa, în situatia în care mesajul este transmis uzitându-se mijloace primare – cuvânt, gest, mimica –, si comunicarea indirecta, în situatia în care se folosesc tehnici secundare – scriere, tiparitura, semnale transmise prin unde hertziene, cabluri, sisteme grafice etc.

În cadrul comunicarii indirecte distingem:
- comunicarea imprimata (presa, revista, carte, afis, etc.);
- comunicarea înregistrata (film, disc, banda magnetica etc.);
- comunicarea prin fir (telefon, telegraf, comunicare prin cablu, fibra optica etc.);
- comunicarea radiofonica (radio, TV având ca suport undele hertziene).

În functie de modul în care individul, sau indivizii, participa la procesul de comu*nicare identificam urmatoarele forme ale comunicarii:*

- comunicare intrapersonala (sau comunicarea cu sinele, realizata de fiecare individ în forul sau interior);
- comunicare interpersonala (sau comunicare de grup, realizata între indivizi în cadrul grupului sau organizatiei din care fac parte; în aceasta categorie intra si comunicarea desfasurata în cadrul organizatiei);
- comunicare de masa (este comunicarea realizata pentru publicul larg, de catre institutii specializate si cu mijloace specifice).

Un alt criteriu îl reprezinta modul de realizare a procesului de comunicare în functie de relatia existenta între indivizii din cadrul unei organizatii. Putem astfel identifica:

- comunicare ascendenta (realizata de la nivelele inferioare ale unei organizatii catre cele superioare);
- comunicare descendenta (atunci când fluxurile informationale se realizeaza de la nivelele superioare catre cele inferioare);
- comunicare orizontala (realizata între indivizi aflati pe pozitii ierarhice similare sau între compartimentele unei organizatii în cadrul relatiilor de colaborare ce se stabilesc între acestea).

Construiti un mesaj si adaptati continutul acestuia în functie de tipul de comunicare:
a) intra/interpersonala si de masa;
b) ascendenta, descendenta, orizontala.

1.5. Elementele procesului de comunicare

Indiferent de forma pe care o îmbraca, orice proces de comunicare are câteva elemente structurale caracteristice:

– existenta a cel putin doi parteneri (emitator si receptor) între care se stabileste o anumita relatie;

– capacitatea partenerilor de a emite si recepta semnale într-un anumit cod, cunoscut de ambii parteneri (de mentionat faptul ca, în general, în orice proces de comunicare partenerii joaca pe rând rolul de emitator si receptor);

– existenta unui canal de transmitere a mesajului.

Procesul de comunicare ia astfel nastere ca urmare a relatiei de interdependenta ce exista între elementele structurale enumerate mai sus. Aceasta relatie de interdependenta face ca orice proces de comunicare sa se desfasoare astfel: exista cineva care initiaza comunicarea, emitatorul, si altcineva caruia îi este destinat mesajul, destinatarul. Acest mesaj este o componenta complexa a procesului de comunicare, datorit a faptului ca presupune etape precum codificarea si decodificarea, presupune existenta unor canale de transmitere, este influentat de dependenta modului de receptionare a mesajului, de deprinderile de comunicare ale emitatorului si destinatarului, de contextul fizic si psihosocial în care are loc comunicarea.

Mesajul poate fi transmis prin intermediul limbajului verbal, nonverbal sau paraverbal.

Info

Limbajul verbal reprezinta limbajul realizat cu ajutorul cuvintelor.

Limbajul nonverbal este limbajul care foloseste alta modalitate de exprimare decât cuvântul (gesturi, mimica etc.).

Limbajul paraverbal este o forma a limbajului nonverbal, o forma vocala reprezentata de tonalitatea si inflexiunile vocii, ritmul de vorbire, pauzele dintre cuvinte, ticurile verbale.

Alte elemente componente ale procesului de comunicare sunt: feed-back-ul, canalele de comunicare, mediul comunicarii, barierele comunicationale.

Feed-back-ul este un mesaj specific prin care emitentul primeste de la destinatar un anumit raspuns cu privire la mesajul comunicat.

Canalele de comunicare reprezinta „drumurile", „caile" urmate de mesaje. Exista doua tipuri de canale de comunicare:

1. canale formale, prestabilite, cum ar fi sistemul canalelor i erarhice dintr-o organizatie;

2. canale informale stabilite pe relatii de prietenie, preferinte, interes personal.

Canalele de comunicare au un suport tehnic reprezentat de toate mijloacele tehnice care pot veni în sprijinul procesului de comunicare (mijloace de comunicare): telefon, fax, calculator, telex, mijloace audio-video.

Mediul comunicarii este influentat de mijloacele de comunicare; exista mediu oral sau mediu scris, mediu vizual.

Filtrele, zgomotele, barierele reprezinta perturbatiile ce pot interveni în procesul de comunicare. Perturbarea mesajului transmis poate avea o asemenea intensitate, încât între acesta si mesajul primit sa existe diferente vizibile. Perturbatiile pot fi de natura interna – factori fiziologici, perceptivi, semantici, factori interpersonali sau intrapersonali – si de natura externa – care apar în mediul fizic în care are loc comunicarea (poluare fonica puternica, întreruperi succesive ale procesului de comunicare).

În procesul de comunicare, bariera reprezinta orice lucru care reduce fidelitatea sau eficienta transferului de mesaj.

În functie de caracteristicile pe care le au, barierele pot fi clasificate în bariere de limbaj, bariere de mediu, bariere datorate pozitiei emitatorului si receptorului, bariere de conceptie.

Imaginati-va o situatie de comunicare complexa si identificati elementele unui proces de comunicare.

Construiti un mesaj. Dati exemplu de cel putin doua coduri diferite de cel în care a fost construit mesajul vostru.

Construiti un mesaj. Construiti apoi diferite mesaje ca raspuns la acesta care sa aiba caracteristicile unui feed-back cu valoare:

a) pozitiva
b) negativa
c) de complicitate
d) de indignare
e) de supunere
f) de bucurie
g) de respingere
h) de resemnare

Comunicarea în actiune

Bariere de comunicare

Doctor Leonard Saules, de la Grand School of Business, Universitatea Columbia, considera ca în procesul de comunicare pot interveni urmatoarele bariere:

Bariere de limbaj:

– aceleasi cuvinte au sensuri diferite pentru diferite persoane;
– cel ce vorbeste si cel ce asculta se pot deosebi ca pregatire si experienta;
– starea emotionala a receptorului poate deforma ceea ce acesta aude;
– ideile preconcepute si rutina influenteaza receptivitatea;
– dificultati de exprimare;
– utilizarea unor cuvinte sau expresii confuze.

Bariere de mediu:

– climatul de munca necorespunzator (poluare fonica ridicata);
– folosirea de suporti informationali necorespunzatori;
– climatul locului de munca poate determina angajatii sa-si ascunda gândurile adevarate pentru ca le este frica sa spuna ceea ce gândesc.

Pozitia emitatorului si receptorului în comunicare poate, de asemenea, constitui o bariera datorita:
– imaginii pe care o are emitatorul sau receptorul despre sine si despre interlocutor;
– caracterizarii diferite de catre emitator si receptor a situatiei în care are loc comunicarea;
– sentimentelor si intentiilor cu care interlocutorii participa la comunicare.

O ultima categorie o constituie barierele de conceptie, acestea fiind reprezentate de:
– existenta presupunerilor;
– exprimarea cu stângacie a mesajului de catre emitator;
– lipsa de atentie în receptarea mesajului;
– concluzii grabite asupra mesajului;
– lipsa de interes a receptorului fata de mesaj;
– rutina în procesul de comunicare.

Desi îmbraca forme diferite, constituind reale probleme în realizarea procesului de comunicare, barierele nu sunt de neevitat, existând câteva aspecte ce trebuie luate în considerare pentru înlaturarea lor:
– planificarea comunicarii;
– determinarea precisa a scopului fiecarei comunicari;
– alegerea momentului potrivit pentru efectuarea comunicarii;
– clarificarea ideilor înaintea comunicarii;
– folosirea unui limbaj adecvat.

Identificati o situatie de comunicare conflictuala (fie una în care ati fost implicat, fie una la care ati fost observator); încercati sa identificati barierele de comunicare ce au contribuit la declansarea si mentinerea situatiei conflictuale.

Ce credeti ca trebuia facut pentru ca aceste bariere sa fie înlaturate? Comentati concluziile pe care le puteti desprinde din aceasta analiza.

Sa retinem!

Ce este comunicarea umana?

În sens larg, comunicarea umana poate fi definita drept procesul de transmitere de informatii, idei, opinii, pareri, fie de la un individ la altul, fie de la un grup la altul.

În literatura de specialitate, definitiile sunt numeroase si diferite. În general putem considera ca exista *comunicare atunci când un sistem, o sursa influenteaza starile sau actiunile altui sistem, tinta si receptorul alegând dintre semnalele care se exclud pe acelea care, transmise prin canal, leaga sursa cu receptorul.*

Care sunt principalele elemente ale unui proces de comunicare?

– cel putin doi parteneri (emitator si receptor), între care se stabileste o anumita relatie;
– codul, cunoscut de ambii parteneri (de mentionat faptul ca, în general, în orice proces de comunicare partenerii „joaca“ pe rând rolul de emitator si receptor);
– mesajul;
– mijlocul de transmitere a mesajului;
– feed-back-ul (mesaj specific prin care emitatorul primeste de la destinatar un anumit raspuns cu privire la mesajul comunicat);
– canale de comunicare, care reprezinta „drumurile“, „caile“ urmate de mesaje (canale formale, canale informale);

– mediul comunicarii este influentat de modalitatile de comunicare; exista mediu oral sau mediu scris, mediu vizual etc.;

– barierele (filtrele, zgomotele) reprezinta perturbatiile ce pot interveni în procesul de comunicare.

Procesul de comunicare ia nastere ca urmare a relatiei de interdependenta ce exista între elementele structurale enumerate mai sus.

Ce particularitati are un proces de comunicare?

1. rol – a-i pune pe oameni în legatura unii cu ceilalti în mediul în care evolueaza;
2. obiectiv – urmareste realizarea anumitor scopuri si transmiterea anumitor semnificatii;
3. stratificare – tripla dimensiune:
– comunicarea exteriorizata;
– metacomunicarea;
– intracomunicarea
4. caracteristici:
– se desfasoara într-un context;
– caracter dinamic;
– caracter ireversibil;
– în situatii de criza, procesul de comunicare are un ritm mai rapid si o sfera mai mare de cuprindere;
– semnificatia data unui mesaj poate fi diferita atât între partenerii actului de comunicare, cât si între receptorii aceluiasi mesaj.

2. Vocabularul stiintelor comunicarii 1

Daca polisemantismul cuvântului „comunicare“ ridica probleme cercetatorilor, la fel stau lucrurile si cu termenii ce formeaza vocabularul specific al disciplinei. Este simplu sa utilizezi cuvinte ca semn, simbol, cod, mesaj, fara a da impresia ca se pun probleme serioase de întelegere. Însa efortul definirii lor nu înseamna pur si simplu crearea unei tesaturi de cuvinte de dragul cuvintelor, ci exista o complexitate reala pe care nu o poate acoperi o singura formula, o complexitate care are mai multe surse, în afara cantitatii de elemente si a etapelor implicate.

A comunica/comunicare

Actul de comunicare se constituie ca un proces de transmitere a informatiilor, ideilor si sentimentelor, atitudinilor, opiniilor, de la un individ la altul, de la un individ catre un grup social si de la acesta la altul. Comunicarea este procesul prin care se face un schimb de semnificatii între persoane.

*World Book Dictionary, editat de Clarence L. Barnhart si Robert K., face distinc-*tie între comunicare si comunicatii, definindu-le pe acestea di n urma drept:

– un sistem de comunicare prin telefon, telegraf, radio, televiziune si altele;

– un sistem de rute sau facilitati pentru transportarea proviziilor militare, a vehiculelor si a trupelor;

– studiul transmisiei informatiei si divertismentului prin vorbire sau scriere, prin reviste si ziare, prin radio, televiziune, discuri, fonograf sau alte mijloace.

Pentru Robert Escarpit, „a comunica nu înseamna numai a emite si a primi, ci a participa la toate nivelurile, la o infinitate de schimburi felurite care se încruciseaza si interfereaza unele cu altele“ (De la sociologia literaturii la teoria comunicarii).

Dupa cum am vazut, comunicarea este înteleasa ca un proces al transmiterii expresiilor semnificative între oameni, ca un concept care include toate acele procese

1 Atunci când nu este specificat alt autor, continutul acestei teme a fost preluat dupa Christian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea.

prin care oamenii se influenteaza unii pe altii. Actul comunicarii se realizeaza atunci când o sursa de mesaje transmite semnale, prin intermediul unui canal, la receptor, când emitatorul transmite o informatie, o idee sau o atitudine.

Studiata ca proces social, comunicarea a devenit obiect de cercetare al stiintelor sociale. S-a constituit astfel o stiinta autonoma, a comunicarii, caracterizata prin pluralitatea modurilor de abordare a comunicarii (lingvistica, semiotica, psiho-sociala, sociologica, cibernetica etc).

Indice/semnal

Din punctul de vedere al comunicarii, putem numi indice ceea ce ofera informatii asupra unei stari psihologice care, prin natura sa, nefiind nici vizibila, nici accesibila nici unuia dintre celelalte simturi ale noastre, ramâne ascunsa în masura în care nu se manifesta prin consecinte perceptibile. În principiu, indicele, nu serveste comunicarii voluntare decât ca accesoriu, atunci când întareste sau modifica informatiile pe care destinatarul le are asupra continutului comunicat sau intentiei comunicante.

Semnalul este orice element purtator de informatie, cu conditia ca acesta sa fi fost produs în mod deliberat de cineva care se asteapta ca acesta sa fie înteles ca atare. Vom spune deci ca este vorba de un indice intentional. Spre deosebire de indicele nonintentional, care nu este exclus din procesele de comunicare, dar care nici nu este necesar acestora, semnalul joaca un rol fundamental. Nu exista comunicare deplina fara semnal. De exemplu, cuvintele constituie semnale cu ajutorul carora informatiile sunt transmise.

De multe ori, sensul cuvintelor comunicate nu poate fi stabilit în întregime decât daca ne servim de indici. Astfel, diferenta dintre indice si semnal devine relativa, deoarece si unii si altii au acelasi rol. Indicele nu ofera informatii decât în mod ocazional, în timp ce semnalul le furnizeaza prin chiar natura sa. Indicele este un dat al realitatii, care nu este în sine un indice, dar care devine un indice atunci când este folosit de creierul uman ca sursa de informatii.

În ceea ce priveste semnalul, acesta este produs pentru a fi semnal, el nu pre-exista sensului pe care i-l dam atunci când îl emitem. Cu toate acestea, aceleasi realitati pot servi uneori drept indici, alteori drept semnale. Când cineva apare la televizor, spectatorii îsi fac asupra sa o opinie nu numai în functie de ce a spus, ci si în functie de coafura sa, tinuta sa, aspectul fizic etc. Daca acestea constituie aspectul sau obisnuit, caruia nu i-a acordat atentie în mod deosebit, putem vorbi de indici. Daca le-a adoptat în mod deliberat în vederea emisiunii, putem vorbi de semnale. Doar ca, în aceasta situatie, pentru a obtine maximum de eficacitate, este bine ca spectatorii sa nu-si dea seama de intentiile celui pe care îl privesc si ca semnalul sa fie interpretat drept indice. Va trebui, deci, sa distingem, în cadrul semnalelor, pe cele care sunt emise pentru a fi percepute ca semnale si cele care sunt emise pentru a fi

percepute ca indici. Într-un semnal vazut din punctul de vedere al destinatarului, intentia comunicatorului poate fi aparenta, sau, dimpotriva, ascunsa. Bineînteles, tine de strategia comunicatorului de a prevede, nu fara riscul de a gresi, cum va fi interpretat semnalul de catre destinatar: daca este receptat ca atare, ca semnal, sau, dimpotriva, ca indice.

Mesaj

Se spune în mod obisnuit ca se comunica prin mesaj. Acest termen desemneaza un semnal, sau un ansamblu de semnale transmise în cursul unui act de comunicare. Exista si alte cuvinte, cu extensie mai redusa, dar tot atât de importante, pentru a desemna mesajele. Unul dintre acestea este enuntul: un enunt este un mesaj lingvistic, în general sub forma orala, iar un mesaj sub forma scrisa este denumit mai degraba text. Un mesaj nu poate fi eficace decât daca este înteles: semnalelor din care este constituit din punct de vedere material, trebuie sa le fie asociat un sens. Acesta idee conduce la notiunea de semn.

Semn

Termenul semn primeste în lingvistica, începând cu Ferdinand de Saussure, un sens precis, destul de diferit de cel din limbajul curent,unde este echivalent uneori când cu indicele, când cu semnalul; el desemneaza o unitate complexa, compusa din alte doua unitati: semnalul si sensul sau. Pentru aceste doua entitati, Saussure a utilizat alte denumiri, folosite deja de gramaticienii stoici ai antichitatii grecesti. În loc de semnal, el propune semnificant si pentru sens – semnificat, ceea ce are avantajul de a pune în valoare complementaritatea termenilor: unui semnificant îi corespunde în mod necesar un semnificat si invers. Se utilizeaza frecvent (Hjelmslev, Eco) termenul „expresie“ pentru semnificant si „continut“ pentru semnificat.

Saussure utilizeaza cuvântul „semn“ având în vedere un fenomen complex, compus dintr-o „imagine acustica“ si un „concept“ (obiectul semnificat). Un cuvânt sau o combinatie de cuvinte dintr-o limba indica sau se refera la un obiect exterior sau o idee existenta. Acesta este sensul comun al semnului, când discutam comunicarea prin intermediul limbajului. Semnul este asociat în mod arbitrar si conventional unui concept, iar utilizarea sa convoaca imaginea mentala a conceptului.

Conform modelului dominant în lingvistica, semnalele incluse în semn, nu au, prin ele însele, nimic în comun cu sensul pe care sunt destinate sa-l transmita. Se spune în acest caz (Saussure) ca semnele lingvistice sunt arbitrare, cu alte cuvinte ca nu exista o justificare pentru alegerea unui anumit semnal în detrimentul celorlalte, pentru un anumit sens. De aceea, în limbi diferite, unui anumit sens îi corespund semnale complet diferite.

Info

Exista si semne motivate, cele în care semnalele prezinta analogii cu semnificatia lor. În limbaj se dau ca exemple de semne motivate „onomatopeele", cuvinte a caror fonie reprezinta un zgomot sau un sunet. Dar corespondenta nu este decât relativa. De altfel, sunetul emis de unul si acelasi animal (de exemplu, un cocos) este transcris fonetic diferit în functie de limba (cock-a-doodle-doo, quiquiriqui etc.) În concluzie, motivatia semnelor lingvistice nu este decât relativa si este impregnata de un arbitrar care ramâne predominant.

Acest arbitrar se regaseste si în alte domenii decât cel al limbajului. Exemplul clasic este cel al semafoarelor rutiere, unde semnificatia culorilor este pur arbitrara. Totusi, atunci când pe un panou rutier desenul unei curbe semnaleaza utilizatorilor ca vor aborda o curba, avem de-a face cu un semn motivat. Curba a fost aleasa pentru asemanarea sa cu virajul. În general, atunci când comunicarea se face altfel decât prin limbaj, partea de motivatie creste. O imagine este m ai putin si mult mai rar arbitrara decât un cuvânt sau o fraza si, de aceea, comunicarea prin intermediul imaginii este mult mai eficace. Se pare ca semnificatia se transmite cu atât mai usor cu cât ea este mai solid ancorata în suportul sau, cu cât diferenta dintre sens si semnal este mai mica.

Ne putem pune întrebarea de ce sunt, înca, des preferate cuvintele imaginilor. Aceasta se întâmpla deoarece imaginea nu poate vehicula toate tipurile de sensuri, ci doar acele sensuri carora le „seamana": în esenta ei chiar, vorbim de imaginea unui element caruia îi seamana, si exista o multitudine de notiuni care nu se preteaza sau se preteaza cu dificultate unei repreze ntari vizuale. Limbajul, care utilizeaza semne arbitrare, nu este supus acestei limitari, el permitând comunicarea oricarui tip de semn. Aceasta trasatura universala, numita omnipotenta, caracterizeaza limbajul în cadrul mijloacelor de comunicare: sunt cazuri în care nu putem alege între limbaj si un alt mijloc, deoarece acesta este singurul care nu este atasat unui domeniu limitat. În acelasi fel, întelegem de ce televiziunea tinde sa înlocuiasca radioul, unde comunicarea se face prin limbaj. Televiziunea cumuleaza omnipotenta limbajului si eficacitatea imaginii. Pentru aceleasi motive, un afis, care tine de domeniul imaginii, comporta aproape întotdeauna o parte scrisa: informatiile pe care imaginea nu reuseste sa le redea sunt încredintate cuvintelor.

Cuvânt

Prototipul semnului lingvistic este cuvântul, dar rareori vorbim de cuvinte izolate. Cuvintele însasi sunt facute pentru a se combina în fraze complexe, care reprezinta macrosemne (semne formate la rândul lor din alte semne). Aceasta proprietate este vizata în general atunci când spunem ca limbajul este articulat. Unitatea de comunicare în acest caz este fie fraza, fie ansamblul de fraze pe care îl putem numi enunt sau text. Dar putem generaliza la toate tipurile de comunicare ceea ce este evident pentru limbajul vorbit sau scris? Comunicarea nu opereaza întotdeauna cu ajutorul mesajelor articulate, în sensul definit mai sus. Un afis, un cl ip publicitar se descompun mult mai greu în elemente semnificante, în semnale distincte având un sens, decât o fraza pe care o putem descompune în cuvinte.

Cod

Când se vorbeste de comunicare, se foloseste adeseori cuvântul cod. Este un termen dificil din cauza polisemiei sale. Sa plecam de la codificare: aceasta desemneaza uneori operatiunea care face sa corespunda unei semnificatii anumite semnale,

elaborarea unui mesaj plecând de la o semnificatie care, chiar daca nu a fost data în prealabil, cel putin nu a fost înca raportata la o serie de semnale. Alteori, codificarea desemneaza operatiunea care consta în a înlocui semnale care apartin unui anumit sistem cu semnale care apartin unui alt sistem. În acest al doilea sens, vom merge de la un mesaj deja constituit, în general un text, la un alt mesaj.

În cazul codificarii lingvistice, în cauza este semnificatia. Comunicatorul produce un mesaj, deci o suita de semnale, dar îl elaboreaza în functie de sensul caruia acest mesaj va trebui sa-i corespunda. Si decodificarea va reprezenta acum întelegere: în momentul în care percepe un mesaj constituit din semnale, destinatarul îi afecteaza un sens, cât mai apropiat de sensul la care se gândea comunicatorul.

În sens largit, codul este un sistem de întelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi. El consta atât în semne, cât si în reguli sau conventii care determina în ce mod si în ce context semnele sunt folosite si cum pot fi ele folosite pentru a forma mesaje complexe. Orice aspect al vietii noastre sociale (J. Fiske, Introduction to communication studies), care este conventional sau guvernat de reguli la a caror aplicare consimt membrii unei societati, poate fi numit „codat". Trebuie sa distingem între coduri ale comportamentului (numite conventii sociale) si coduri de semnificatii. Codurile de semnificatii sunt sisteme de semne (lingvistice, imagistice, gestuale etc). Facând aceasta distinctie, trebuie totusi sa admitem ca cele doua tipuri de coduri sunt interconectate. Nici un cod de semnificatii nu poate fi separat de practicile sociale si de utilizatorii sai.

Fiske considera ca orice tip de cod are urmatoarele trasaturi:

– contine un numar de elemente din care poate fi facuta o selectie; aceasta este dimensiunea paradigmatica (semantica). Aceste unitati pot fi combinate prin intermediul regulilor si conventiilor; aceasta este dimensiunea sintagmatica (sintactica);

– depinde de un acord prealabil între cei ce îl folosesc si care împartasesc acelasi fundament cultural. Codurile si cultura interactioneaza dinamic;

– îndeplineste o functie comunicativa sau de identificare sociala;

– este transmisibil prin mijloacele de comunicare sau canalele care îi sunt aplicabile.

Info

Umberto Eco (Tratat de semiotica generala) este autorul unei semiotici speciale, bazate pe teoria codurilor, care pleaca de la presupozitia ca un cod nu poate fi separat de cultura în care s-a format si pe care o deserveste.

Premisa de la care autorul pleaca în realizarea acestei semiotici este ca, pentru a explica functionarea sistemelor semiotice, nu avem nevoie de conceptul de referent: „Daca referentul este conditia necesara pentru proiectarea modelului semiotic, nu e si conditia functionarii semiotice". La sursa se poate afla o minciuna (un fapt care nu este real), dar asta nu înseamna ca nu mai exista posibilitatea de semnificare. Astfel, semiotica lui Eco este, conform propriei definitii, o semantica bazata numai pe conditiile de semnificare (teoria codurilor) si nu pe conditii de adevar (teoria referintei).

Concepte ca semn, cod, mesaj si text capata o acceptie diferita. Codul asociaza elementele unui sistem vehiculant (expresia) elementelor unui sistem vehiculat (continutul). În aceasta teorie, functia

semn se realizeaza atunci când o expresie este corelata cu un continut, iar ambele elemente corelate devin functive ale corelatiei. Astfel, putem denumi semnul ca fiind c onstituit din unul sau mai multe elemente ale unui plan al expresiei corelate conventional cu unul sau mai multe elemente ale unui plan al continutului.

Ca si la Saussure, dar exprimat în alti termeni, semnul este corespondenta dintre un semnificant si un semnificat. Semnul nu este o unitate fizica sau o unitate semiotica fixa, ci locul de întîlnire al unor elemente reciproc interdependente, provenind din doua sisteme diferite si asociate printr-o relatie codificanta.

Un semnificant vehiculeaza continuturi diferite si înlantuite, iar ceea ce se numeste „mesaj" este de cele mai multe ori un text al carui continut este un discurs cu mai multe nivele. Textul este rezultatul coexistentei unor coduri diferite sau, cel putin, al unor subcoduri diferite.

În viziunea lui Eco, din punctul de vedere al functionarii codului, referentul trebuie exclus ca prezenta stânjenitoare; chiar daca referentul poate fi obiectul numit, trebuie admis din principiu ca o expresie nu desemneaza un obiect, ci vehiculeaza un continut cultural.

Comunicarea în actiune

Cod restrîns si cod elaborat

Bernstein, în lucrarea Class, Codes and Control (apud Christian Baylon, Xavier Mignot, Comuni-*carea), examineaza raporturile dintre limba si societate, folosind cercetarile proprii asupra esecului scolar. Exista, observa Bernstein, doua modalitati fundamentale de a vorbi, ilustrate în experienta urmatoare: niste copii de vârsta scolara trebuie sa povesteasca cu voce tare episoadele dintr-o banda desenata în fata unui adult care urmareste textul într-o carte. Unii copii nu pot transmite decât un numar mic de informatii interlocutorului ce cunoaste deja povestirea (folosesc un cod restrîns), în timp ce alti copii descriu continutul complet al imaginilor fara sa uite nici un amanunt (folosesc un cod elaborat).*

Bernstein vrea sa arate ca acei copii proveniti din mediile defavorizate nu întrebuinteaza decât codul restrâns, în timp ce elevii proveniti din clasele superioare se folosesc la fel de bine de ambele coduri. Autorul nu afirma ca fiecare clasa sociala ar poseda un limbaj distinct, dar raportul variaza în functie de importanta care se da în familie însusirii si folosirii corecte a limbajului. Ori spune Bernstein, „limbajul vorbit este principalul mijloc prin care un individ particularizeaza regulile sociale". În clasele superioare, discursului îi este acordata o atentie speciala: copilul este obisnuit sa reflecteze asupra sensului cuvintelor, sa reformuleze frazele incorecte, sa-si exprime sentimentele personale. În mediile populare, folosirea limbajului vizeaza înainte de toate respectarea unei norme. Limbajul comun pune accentul pe evidentele proprii interlocutorilor si nu pe crearea unor semnificatii noi.

Teza lui Bernstein, numita si teza deficientei lingvistice, a fost prost întrebuintata, fiind acuzata de faptul ca „nu urmareste decât sa inculce valorile clasei mijlocii copiilor clasei muncitoare prin însusirea vorbirii elaborate". Dincolo de cauzele care duc însa la folosirea codurilor restrînse sau a celor elaborate, distinctia în sine poate fi folosita cu mult succes în a analiza raporturile pe care codurile le au cu societatea.

Comparati versurile unui cântec de muzica usoara la moda si versurile unui poem de dragoste din perspectiva distinctiei cod restrâns / cod elaborat. Care credeti ca este functia lor sociala, în acest caz specific?

Realizati acelasi exercitiu raportându-va la un acelasi eveniment relatat însa într-un ziar popular si într-un ziar considerat de calitate. Comentati diferentele dintre o analiza realizata cu obiectivitate, fara implicatii de valoare si o analiza ce pleaca de la judecati de valoare în domeniul social (consultati pentru realizarea acestor teme Christian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea, pp. 255-262).

Realizati un eseu plecând de la întrebarea: ce puteti spune despre relatiile care se stabilesc între coduri si conventii în experienta sociala si de comunicare?

Decodificati în acelasi fel, de exemplu, un nud pictat si un nud fotografiat? Ce puteti spune, în acest caz, despre relatiile ce se stabilesc între coduri, conventii, mijloace de comunicare si societate?

Feed-back

Notiunea de feed-back desemneaza acele raspunsuri ale receptorului care formeaza si deformeaza mesajul ulterior al emitatorului. El reprezinta reversul fluxului de comunicare. Emitatorul devine receptor, iar receptorul devine noul emitator. Specialistii în comunicare au identificat doua feluri de feed-back – pozitiv si negativ.

Feed-back-ul pozitiv încurajeaza comportamentul comunicational care se desfasoara (de exemplu, daca într-un amfiteatru de studenti, profesorul a reusit sa capteze atentia elevilor, acestia transmit un feed-back pozitiv: nu vorbesc, au ochii atintiti asupra profesorului, figura lor denota atentie si concentrare, daca sunt întrebati, raspund la obiect etc. toate aceste semne constituie un feed-back pozitiv ce încurajeaza profesorul sa continue în acelasi mod).

Feed-back-ul negativ încearca sa schimbe comunicarea sau chiar sa o întrerupa (pornind de la acelasi exemplu, daca profesorul nu a reusit sa capteze atentia studentilor, acestia sunt neatenti, vorbesc, se foiesc, unii chiar citesc altceva sau îsi copiaza cursuri la alta disciplina etc. aceste semne constituie un feed-back negativ care ar trebui sa determine profesorul sa schimbe modul de comunicare).

Zgomot (bariera de comunicare)

Zgomotul este acel lucru care intervine în transmiterea mesajului. Exista trei feluri de zgomot:

a) zgomotul semantic care apare atunci când oameni diferiti au diferite întelesuri pentru aceleasi cuvinte sau fraze;

b) zgomotul mecanic apare atunci când exista o problema cu mecanismul folosit pentru a ajuta comunicarea;

c) zgomotul de mediu se refera la zgomotele externe care intervin în proces (un restaurant zgomotos pentru cineva care doreste sa întretina o conversatie etc.). Feed-back-ul este important în reducerea efectelor zgomotului.

Comunicarea în actiune

Feed-back este un termen preluat din limba engleza si este întrebuintat cu deosebire în cibernetica, semnificând reactie inversa. Victor Sahlenu considera ca principiul reactiei inverse este important pentru controlul eficientei unei actiuni, pentru asigurarea corectarii ei în scopul atingerii unui obiectiv fixat.

De obicei, emitatorul este cel care trebuie sa ceara un feed-ba ck, dar în situatia în care el nu face precizarea necesara, atunci celalalt va trebui sa efectueze reactia inversa.

În decursul timpului, s-au putut structura informatiile despre tehnica si rolul feed-back-ului în comunicare. Cele mai des folosite si eficiente tehnici de feed- back sunt:

1. Parafraza – a reda mesajul cuiva cu propriile cuvinte, spre deosebire de citat, când textul respectiv este reprodus; ea este utila atunci când dorim sa clarificam pozitia pe care o sustinem într-o discutie sau când dorim sa clarificam o neîntelegere.

2. Întrebarea directa – este interogatia prin care se poate raspunde prin da sau nu. Necesitatea unor astfel de întrebari este dovedita atunci când se doreste obtinerea unor informatii scurte si concise, când ne aflam în fata unui interlocutor laconic, foarte zgârcit la vorba. Acest gen de întrebari nu trebuie puse în cazul în care cel întrebat nu stie nimic, iar celalalt stie totul.

3. Întrebarea indirecta – acesta este întrebarea la care nu se poate oferi un raspuns categoric prin da sau nu, necesitând o anume dezvoltare. Este folosita ori de câte ori se încearca a determina pe cineva sa-si exprime sincer o parere.

4. Întrebarea cu raspuns sugerat – acest gen de întrebari contin deja o parere, intentia nedeclarata fiind aceea de a-l influenta pe celalalt sa-si însuseasca acea opinie. Cu alte cuvinte, se încearca conducerea discutiei în mod deliberat spre a obtine de la interlocutor raspunsul dorit, acest lucru realizându-se fara ca acesta sa constientizeze. În cele mai multe cazuri, aceste întrebari au un pronuntat caracter manipulator. Atunci când dorim sa initiem o comunicare sincera, este bine sa ne ferim de a pune sau de a raspunde la astfel de întrebari.

5. Ascultarea activa – Prin modul în care ascultam punctul de vedere al interlocutorului, ne exprimam acordul sau dezacordul fata de acesta. Un rol aparte în acest tip de feed-back îl are comunicarea nonverbala (mimica, gestica). Cercetarile lui Thomas Gordon au reliefat faptul ca o comunicare poate sa se desfasoare optim doar în cazul în care fiecare receptor îi dovedeste transmitatorului mesajului ca îl accepta ca partener de discutie. Acceptarea partenerului de dialog trebuie dovedita prin gesturi sau mesaje tipice. Un individ nesigur interpreteaza automat lipsa unui mesaj de acceptare ca pe unul de refuz, astfel încât pot aparea divergente de pareri.

Limbajul (verbal sau nonverbal) al neacceptarii se exprima prin sentinte, critici, amenintari, dojeni, gesturi specifice etc; aceste semnale de neacceptare îi provoaca partenerului de dialog teama, indispozitie, disconfort, pretext de interiorizare.

Realizati un studiu de caz: urmariti cu atentie o conversatie care va este accesibila (între parinti, la un magazin, între prieteni, între un profesor si un coleg al vostru, un fragment de dialog dintr-un film sau o piesa de teatru). Notati ce tehnici de feed-back au fost utilizate si care au fost efectele acestora. Discutati apoi rezultatele cu colegii vostri. Identificati un mic repertoriu de gesturi si expresii specifice diferitelor tehnici de feed-back.

Urmariti un talk-show de televiziune. Urmariti cu atentie comportamentul verbal si nonverbal al participantilor, în special al moderatorului si identificati diferitele tehnici de feed-back utilizate si rolul lor în desfasurarea conversatiei (pentru a va usura realizarea acestei teme, puteti parcurge si cursul Comunicarea nonverbala). Realizati un studiu de caz referitor la rolul feed-back-ului în comunicare folosind datele analizate anterior.

Denotatie/conotatie

Cuvintele au, pe lânga semnificatie, un surplus semantic. „American“ are drept semnificatie „orice individ care are cetatenie americana“. Aceasta este denotatia sau latura denotativa pe care o semnifica „american“. Denotatia este acea latura a semnificatiei care, pentru toti cei care apartin unei comunitati de limba, este mai mult sau mai putin identica. „American“ poate avea însa diferite adaosuri semantice: pentru islamisti, dupa ce SUA au demarat razboiul împotriva terorismului în Afganistan, de pilda, „american“ vizeaza acea persoana, cultura care le ameninta modul de viata si sistemul de valori. Aceste asociatii pe care le declanseaza cuvintele sunt conotatiile.

Conotatia aduce cu sine o asociere cu aspectul evaluativ si valoric al cuvintelor. Cuvintele au o semnificatie generala (valabila pentru toti vorbitorii) si una variabila (prezenta doar la unii dintre vorbitori). Asa cum am vazut, „american“ poate avea variabile semnificatii secundare, eventual în asociere cu o evaluare diferita (pozitiva sau negativa) (apud Cuilenburg, Stiinta comunicarii).

Simbol

Un alt tip de semnal este simbolul. Din nefericire, nu exista un acord general asupra continutului exact al termenului. Pentru Saussure, simbolul este un semnal care nu este, sau nu în totalitate, ales în mod arbitrar: de exemplu, balanta serveste drept semnificant justitiei, deoarece, metaforic, justitia cântareste actiunile oamenilor. Pentru alti specialisti, însa, simbolul este si el un semn arbitrar. Dar simbolul este un termen comod pentru a desemna un semnal emblematic caruia i se identifica un grup social, o doctrina, o idee-forta: drapelul national, crucea crestina, semiluna Islamului,

zvastica… Simbolizarea este procesul prin care unui cuvânt, unui obiect, unui desen figurativ i se atribuie o valoare particulara, recunoscuta pe plan social: cuvântul nu mai are doar sensul sau primar, obiectul nu se mai reduce la utilizarea sa imediata, desenul exprima altceva decât ceea ce reprezinta. În termeni tehnici, putem folosi cuplul denotatie/conotatie pentru a explica aceasta distinctie. Denotatia unui semn este realitatea pe care acesta o desemneaza în mod direct; prin conotatie, trebuie sa întelegem realitatile desemnate în mod secundar de catre semn, ca si eventualele evaluari (judecati favorabile sau defavorabile) care sunt asociate realitatilor primare sau secundare.

> Putem considera simbolizarea (Denis McQuail, Co-*municarea) un proces prin care, în primul rând, sensul este asociat cu obiecte, concepte, practici, naratiuni specifice sau cu reprezentari ale acestora. În al doilea rând, prin aceste mijloace, ideile si imaginile (puternice, încarcate emotional, sacre, profund semnificative si extinse în timp si spatiu dincolo de experienta imediata) sunt transmise într-un mod economic si sigur acelora care au fost socializati într-o cultura sau într-o societate. Simbolismul este un proces esential colectiv. Utilizând simbolurile pentru a comunica, individul face apel la fondul colectiv de semnificatii pe care le împartaseste cu interlocutorii sai.*

Simbolurile sunt exprimate într-un limbaj de semne, iconi, semnale, dar limbajul simbolic îl constituie, de fapt, obiectele sau evenimentele fizice la care se refera limbajul. Pentru a da numai câteva exemple: steagul semnifica identitatea unei natiuni sau comunitati si întruchipeaza ideea de natiune; sabia este un simbol al dreptatii, legii sau armatei; crucea este simbolul crestinismului în general, leul este un simbol al puterii si curajului. Astfel, putem spune ca simbolurile, fi e obiecte, practici sau mituri, au o forma materiala concreta, relationându-se unei idei abstracte; în al doilea rînd, ele sunt proprietatea unei colectivitati si actioneaza pentru a lega individul de colectivitate. Faptul care trebuie subliniat aici este limitarea sferei expresiei simbolice la anumite granite de spatiu si timp si proprietatile sale mediatice pentru colectivitate.

În figura 1 putem regasi legatura dintre denotatie, conotatie si simbol.

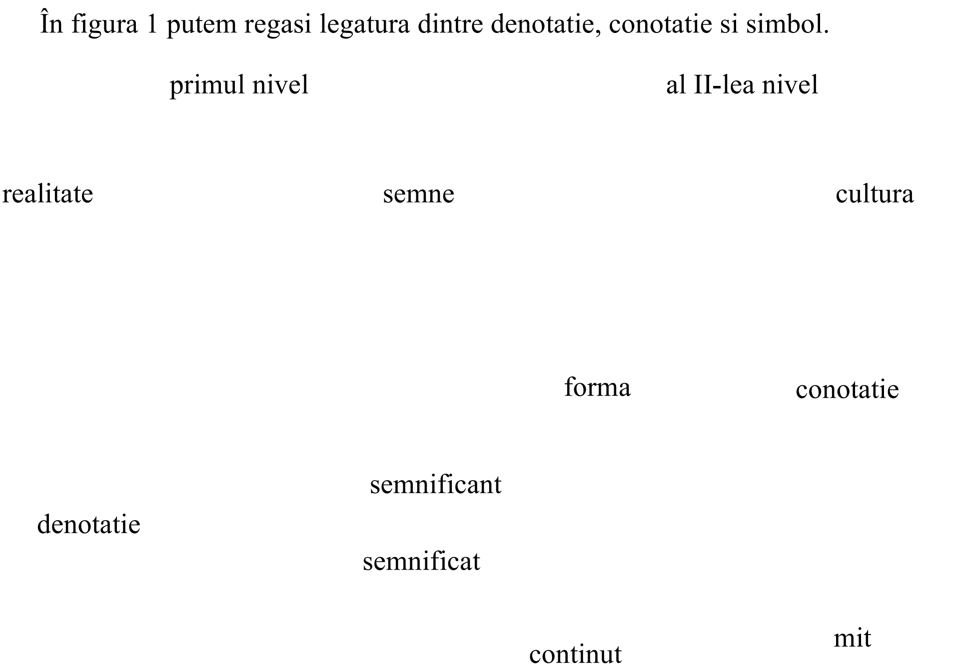


Figura 1

Figura 1 reprezinta modelul lui Barthes referitor la cele doua nivele ale semnificatiei. La al doilea nivel, sistemul de semne al primului nivel este inserat în sistemul cultural de valori.

Folositi un cuvânt în mai multe contexte lingvistice, astfel încât sensurile lui sa difere. Aplicati modelul lui Barthes pentru a analiza fiecare constructie în parte. Comentati raportul denotatie-conotatie reliefat de aceste constructii. Identificati 5-10 cuvinte (sau obiecte) cu potential simbolic pentru cultura româna. Realizati exercitiul de mai sus pentru fiecare dintre ele. În ce mod credeti ca poate fi folosita aceasta analiza pentru a construi mesaje utile unei campanii publicitare sau electorale? (Pentru a putea raspunde la aceasta întrebare, consultati cursurile care au ca tema comunicarea publicitara si cea politica.)

Info

Raymond Firth, în lucrarea sa teoretica Symbols, Public and Private (apud Denis McQuail, Comuni*carea), prezinta teoria lui Durkheim asupra simbolurilor si efectueaza un comentariu pertinent al ideilor acestuia. În opinia lui Firth, pentru Durkheim, existenta sentimentelor sociale depinde de procesul de simbolizare: „Viata sociala sub toate aspectele ei si în toate momentele istoriei sale este posibila numai*

datorita unui vast simbolism". Simbolul este un obiect sau o activitate direct experimentabile, asociate unor concepte si idei generale a caror experienta directa nu o putem avea, dar care sunt importante pentru functionarea unui grup sau a unei colectivitati.

Plecând de la aceste considerente, Firth face doua observatii: una priveste simbolul ca „depozit de semnificatie", care ne ajuta sa facem fata problemelor comunicarii în timp, sprijinind rememorarea si preîntâmpinând nevoia reformularii ideilor. Simbolul este un bun cultural în special pentru societati preliterale sau pentru societati ce prezinta diversitate culturala si lingvistica. Valoarea sa depinde de gama de interpretari posibile într-un caz dat: „Pentru ca simbolul sa fie un instrument de comunicare eficient, este esential ca el sa transmita în mare acelasi lucru persoanelor implicate". Aceasta nu exclude însa ambiguitatea si caracterul aluziv al simbolului. Astfel, simbolul poate fi utilizat lesne de individ, permitându-i sa faca referinte, sa actioneze în relatie cu ceilalti si sa înteleaga de o maniera multumitoare ceea ce constituie o entitate complexa, greu definibila în alte moduri.

Sens

Deoarece orice mesaj este compus din semnale si deoarece fiecarui semnal îi este asociat un sens sau o semnificatie, un mesaj comporta un sens, simplu sau complex, daca nu mai multe. Sensul nu este transmisibil pe cale materiala; nu exista sens decât pentru mintea umana, si sensul nu poate exista în afara acesteia. Din acest punct de vedere, comunicarea este deci paradoxala. Destinata sensului, care este singurul important, ea nu este capabila sa-l vehiculeze. Ea opereaza prin substitutie. Transmisiunea este legata de elemente materiale sau mai exact perceptibile, semnalele, dar comunicarea nu reuseste decât în masura în care comunicantii stabilesc o aceeasi echivalenta între semnalele percepute si semnificatiile atribuite. Dar nu se întâmpla decât rar ca echivalenta sa fie exact aceeasi si aproape întotdeauna ne multumim cu o echivalenta apropiata. Reusita comunicarii nu este niciodata decât relativa si acest lucru nu trebuie neglijat; astfel se explica faptul ca acelasi mesaj poate primi sensuri foarte diferite. Este totusi posibil, în anumite tipuri de comunicare cum ar fi literatura, sa vedem în aceasta diversitate o bogatie si nu o imperfectiune.

Sistem de semne

În linia traditiei saussuriene, limba este caracterizata nu ca un cod, ci ca un sistem *de semne. Termenul de sistem indica faptul ca între elemente, în cazul de fata semnele si componentii lor, semnale si sens, exista relatii care le reunesc pentru a constitui o unitate, sistemul. Notiunea de sistem implica coerenta între elementele constitutive, „un ansamblu în care totul se leaga". Acest sistem poate fi foarte bine el însusi complex si constituit din mai multe subansamble, în cadrul carora exista, între elemente, raporturi specifice. Este cazul sistemelor lingvistice, ceea ce l-a condus pe Gustave Guillaume la a declara ca limba este nu atât un sistem, cât un sistem de sisteme.*

Info

Semiologia (semiotica) si domeniile sale

Definind limbile ca sisteme de semne, Saussure admitea faptul ca putem întâlni semne si în alte domenii decât limbajul. De aceea, din punctul sau de vedere, lingvistica este un capitol dintr-o stiinta mai generala, care se ocupa de semnele de toate tipurile. El sugera numele de semiologie, dar astazi este preferat termenul de semiotica, care corespunde, de altfel, termenului de semiotics al specialistilor anglo-saxoni, începând cu Pierce. Partea de semiologie care se ocupa de limbaj si care se numeste lingvistica prezinta o mare diversitate, ca si obiectul însusi. Poate si de aceea denumirea de lingvistica cedeaza adeseori în ziua de astazi în fata unei expresii plurale: stiintele limbajului. Vom cita doar pe cele mai importante, cu denumirile utilizate în momentul de fata:

– *Fonologia, care studiaza constituentii semnalelor fonetice si, mai ales, dar nu numai, pe cei pe care* le numim foneme –fonetica, stiinta care studiaza semnele sub triplul aspect al productiei, structurii si perceptiei lor, este, din punct de vedere semiologic, o disciplina auxiliara a fonologiei;

– *Morfologia, care studiaza forma cuvintelor;*

– *Sintaxa, care studiaza capacitatea combinatorie a semnelor în cadrul macro-semnului numit fraza;*

– *Semantica, ramura care se ocupa cu sensul semnelor sau, dupa cum afirma Charles Morris, raportul* lor cu realitatea;

– *Pragmatica, ramura care studiaza utilizarea semnelor sau (Morris) relatia lor cu utilizatorii;*

– *Lexicologia, care studiaza modul în care se organizeaza ansamblul de cuvinte, cu forma si sensul* lor, într-o anumita limba;

– *Semiotica textelor, literare sau nu, numita si analiza discursului (scris sau oral, inclusiv conver-*satia);

– *Sociolingvistica, ramura care studiaza relatia dintre limbaj si societati;*

– *Psiholingvistica, ramura care tine de psihologia limbajului.*

*În afara limbajului, orice ansamblu de semne si chiar un semn izolat constituie un sector al semio-*logiei. Ca orice clasificare, clasificarea ansamblelor de semne pune si probleme legate de frontierele dintre diferite tipuri de semne. Astfel, putem ezita în a califica drept sisteme de semne diverse forme de activitate în care comunicarea pare sa joace totusi un rol. Spre exemplu, cinematografia utilizeaza atât cuvântul, deci limbajul, cât si imaginea mobila. Daca cinematografia este într-adevar un sistem de semne, aceasta integreaza, la rîndul sau, altele doua, dintre care unul este mult mai arbitrar decât celalalt. Dar semiologia cinematografiei nu se reduce la o simpla însumare a semiologiei limbajului si semiologiei imaginilor mobile: unitatea reprezinta mai mult decât suma partilor sale.

3. Teorii si modele ale comunicarii

Exista astazi un fundal, un ansamblu de teorii si modele care formeaza un fel de patrimoniu comun al stiintelor comunicarii. Putem regasi aici lingvistica si derivatele sale (pragmatica, retorica si semiotica), Scoala de la Palo Alto si comunicarea paradoxala, cercetarile sociologice asupra impactului media (Lasswell, Lazarsfeld, Katz), antropologia riturilor interactiunii (Goffman, analiza conversatiei etc.).

Iata prezentate mai jos momentele de referinta ce marcheaza istoria de 100 de ani a stiintelor comunicarii si informatiei (apud Jean François Dortier, în La communication, État des savoirs):

3.1. Teorii si modele clasice ale comunicarii

În ultimii 50 de ani, fundamentele teoretice ale stiintelor informatiei si comunicarii s-au îmbogatit cu aporturi multiple. Totusi, în ciuda negarilor si criticilor, trei curente ocupa de mult un loc central: este vorba de curentele fondatoare initiale: modelul cibernetic, abordarea empirico-functionalista a comunicarii de masa, metoda structurala si aplicarea sa în lingvistica. Prezentarea acestor modele face subiectul temei de fata.

3.1.1. Paradigme ale studiului comunicarii: scoala proces si scoala semiotica

Într-o carte clasica dedicata studiului teoretic al comunicarii, John Fiske (*Introduction to Communication Studies), încearca sa dea o unitate acestui studiu; pentru aceasta, el pleaca de la prezentarea presupozitiilor de baza asupra naturii comunicarii:*

– toate tipurile de comunicare implica semne si coduri. Semnele sunt artefacte sau acte care se refera la altceva decât la ele însele; prin aceast a, ele sunt constructii semnificative. Codurile sunt sisteme în care semnele sunt organizate si în care sunt precizate ce semne pot fi corelate cu altele, precum si în ce mod;

– semnele si codurile sunt transmise altor persoane, iar transmiterea si receptarea lor este o practica sociala;

– comunicarea este punctul central în viata culturilor: fara comunicare, orice cultura nu poate supravietui; în consecinta, studiul comunicarii trebuie sa implice si studiul culturii în care ea este integrata.

Plecând de la aceste considerente, Fiske defineste comunicarea drept interactiune sociala prin intermediul mesajelor si considera ca, în studiul comunicarii, putem deosebi doua mari scoli: scoala proces si scoala semiotica.

Scoala proces vede comunicarea ca transmitere a mesajelor; important este modul în care emitatorii si receptorii codeaza si decodeaza un mesaj, modul în care transmitatorul foloseste canalele si mediile comunicarii. Scoala proces este interesata în special de probleme ca eficienta si acuratetea transmiterii mesajului. Aceasta scoala vede comunicarea ca un proces prin care o persoana afecteaza comportamentul sau starea de spirit a unei alte persoane. Daca efectul este diferit de ceea ce se intentiona sa se comunice, tendinta este sa se interpreteze acest lucru drept un esec al comunicarii si sa caute motivul esecului de-a lungul desfasurarii procesului de comunicare.

Pentru scoala semiotica, defasurarea comunicarii reprezinta o producere si un schimb de sensuri (semnificatii). Obiectul de interes îl reprezinta studierea modului în care mesajele (textele) interactioneaza cu oamenii pentru a produce întelesuri (sau semnificatii) si rolul textelor în cultura noastra. Scoala semiotica foloseste termeni ca semnificatie si nu considera neîntelegerile ca fiind neaparat efecte ale esecului de comunicare, ci considera ca ele pot rezulta din diferentele culturale dintre emitator si

receptor. Pentru aceasta scoala, studiul comunicarii este studiul textului si a culturii. Principalele metode de analiza provin din interiorul semioticii.

Scoala proces tinde sa sa rasfrânga asupra stiintelor sociale, mai ales asupra psihologiei si sociologiei si se autodefineste ca studiul actelor de comunicare. Scoala semiotica influenteaza lingvistica, studiul fenomenelor artistice si se autodefineste în termeni de producere ai comunicarii.

Fiecare scoala interpreteaza definitia data comunicarii (intera ctiune sociala a mesajelor) în termenii specifici. Prima defineste interactiunea sociala ca fiind procesul prin care o persoana relationeaza cu altele sau afecteaza comportamentul, starea de spirit sau reactiile emotionale ale unei alte persoane si invers. Acesta este întelesul obisnuit. Semiotica defineste interactiunea sociala ca fiind ceea ce constituie individul ca membru al unei culturi specifice sau al unei societati.

Cele doua scoli se diferentiaza, de asemenea, prin conceptia lor despre ceea ce înseamna mesaj. Scoala proces vede în mesaj ceea ce este transmis prin procesul de comunicare. Multi dintre continuatori considera ca intentia este un factor esential în definitia mesajului. Intentia emitatorului poate fi declarata sau nedeclarata, dar ea este esentiala pentru a putea analiza mesajul.

Scoala semiotica vede mesajul ca o constructie a semnelor care, prin interactiunea cu receptorii, produc întelesuri. Emitatorul, definit ca transmitator al mesajului, îsi declina importanta, accentul este pus pe text si pe cum este el citit. Cititul este procesul descoperirii întelesurilor, atunci când receptorul interpreteaza textul. Aceasta negociere are loc pe masura ce cititorul introduce aspecte ale experientei sale culturale în descifrarea codurilor si semnelor din care este constituit textul. De asemenea, este de la sine înteleasa multiplicitatea de interpretari pe care o poate lua unul si acelasi text în interactiune cu diferiti cititori.

Trebuie doar sa vedem cum diferite texte transmit acelasi eveniment (fapt) în mod diferit, pentru a ne da seama de cât de importanta este acesta întelegere, acesta conceptie asupra lumii pe care fiecare text o împarte cu cititorii sai. Faptul ca receptori proveniti din diferite culturi interpreteaza diferit acelasi text nu este un efect al esecului de comunicare, ci al diferentei de orizonturi culturale.

Mesajul nu este ceva trimis simplu de la A la B, ci este un element dintr-o relatie structurala ale carei elemente includ atât realitatea externa, cât si producatorul de text/cititorul. Producerea si citirea textului sunt vazute ca procese paralele, dar nu identice, în care A si B ocupa acelasi loc în relatia structurala. Am putea modela aceasta structura ca un triunghi în care sagetile reprezinta interactiunea constanta; structura nu este statica, ci este o realitate dinamica (figura 1).

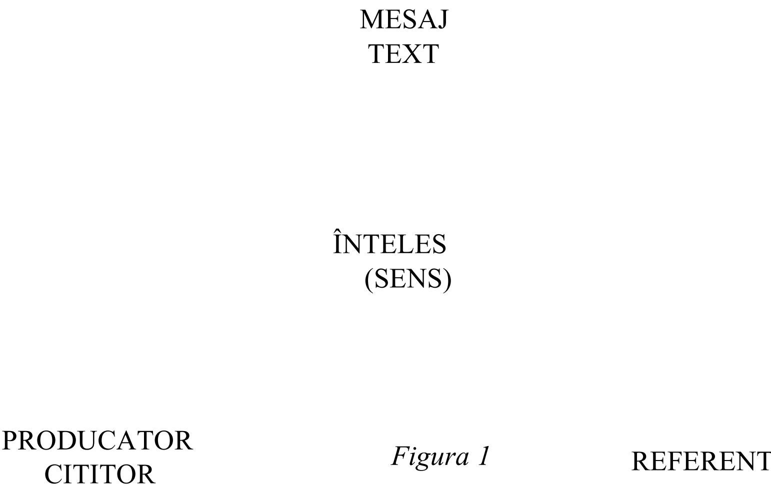


Figura 1

3.1.2. Scoala proces

Modelul Shannon & Weaver

Modelul de baza al comunicarii creat de cercetatorii americani are o reprezentare lineara.

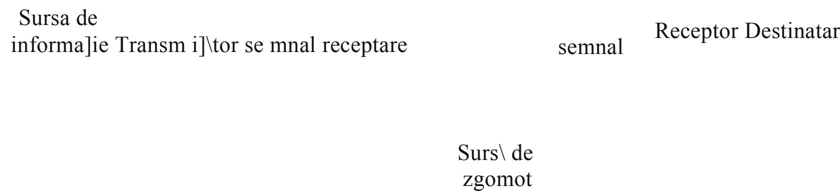


Figura 2

În acest model, a comunica înseamna a transmite un semnal (o informatie) care este primit. Unitatea de masurare a comunicarii este de natura binara, ceea ce înseamna ca transmiterea informatiei (emiterea si receptarea semnalelor) se poate realiza sau nu. Notiunile principale ale modelului sunt cele de: emitator, receptor, canal, cod (dispozitive tehnice de codificare, transmitere si decodificare a informatiei).

Sursa este vazuta ca un factor de decizie; aceasta înseamna ca sursa decide ce mesaj sa trimita sau, mai degraba, sa aleaga unul dintr-o serie de mesaje posibile.

Acest mesaj selectat este schimbat apoi de emitator într-un semnal care este trimis prin canal receptorului.

Zgomot este ceva care se adauga semnalului în procesul transmiterii neintentionat de sursa. Poate avea loc la toate cele trei niveluri specificate de cercetatori.

Informatia, în acest model, este înteleasa ca „masura a ceea ce este transmis, transportat de la emitator catre receptor, masura a incertitudinii din sistem". Deci, informatia nu se identifica cu semnificatia a ceea ce este transmis.

Redundanta/entropia; este un concept strâns legat de cel de informatie. Poate fi definita drept ceea ce poate fi predictibil sau conventional într-un mesaj. Opus redundantei este conceptul de entropie. Redundanta este rezultatul predictibilitatii ridicate, iar entropia, a unei predictibilitati scazute. Un mesaj cu o predictibilitate redusa poate fi numit entropic si având un nivel ridicat de informatie. Invers, un mesaj cu o predictibilitate ridicata este redundant si cu un nivel scazut de informatie.

Canalul este pur si simplu mijlocul fizic prin care este transmis semnalul. Principalele canale sunt undele de lumina, de sunet si de radio, cablurile telefonice, sistemul nervos.

Mijlocul de comunicare reprezinta mijlocul fizic sau tehnic prin care mesajul este convertit într-un semnal capabil sa fie transmis prin intermediul unui canal. Proprietatile fizice sau tehnologice ale mijlocului de comunicare sunt determinate de natura canalului sau canalelor care îl folosesc.

Mijloacele pot fi clasificate în trei mari categorii:

– mijloace prezentationale: vocea, fata, corpul;

– mijloace reprezentationale: carti, picturi, fotografii, arhitectura, decoratiunile interioare etc.;

– mijloace mecanice: telefon, radio, televiziune, teletext.

Codul este un sistem de întelesuri comun membrilor unei culturi sau subculturi. Consta atât în semne (semnale fizice care trimit la altceva decât la ele însele), cât si în reguli sau conventii care determina cum si în ce contexte pot fi folosite si combinate aceste semne pentru a forma mesaje mai complexe (morfologie, sintaxa, în raport cu sistemul lingvistic).

Conform comentariului realizat de Ioan Dragan (Paradigme ale comunicarii de *masa), aceasta teorie raspunde, în principal, la doua întrebari:*

1. cum poate fi transmisa o informatie în modul cel mai rapid si cu costurile cele mai reduse;

2. cum se poate asigura identitatea dintre informatia primita si cea emisa.

Daca prima întrebare este generata de contextul crearii teoriei (în timpul celui de-al doilea razboi mondial, când autorii se ocupau de eficienta liniilor telegrafice), raspunsul la a doua întrebare nu poate fi oferit decât daca se iau în calcul cele trei nivele de cercetare identificate de Shannon &Weaver în studiul comunicarii:

Nivelul A – probleme tehnice; cu câta acuratete pot fi transmise simbolurile de comunicare;

Nivelul B – probleme semantice; cât de precis transmit simbolurile întelesurile dorite;

Nivelul C –probleme de eficacitate; cât de mult poate fi modificat comportamentul receptorului în sensul dorit de emitator.

Aplicati modelul Shannon & Weaver la analiza diferitelor exemple de comunicare: un interviu pentru o slujba, fotografie de stiri, un cântec pop. În câte tipuri de comunicare pot fi aplicate?

Discutati modurile în care conventia (ca forma de redundanta) poate usura întelegerea. Gasiti exemple printre scriitori si artisti care fie sparg tipare, fie extind conventii specifice. Cum afecteaza acest lucru dorinta de comunicare sau audienta de care se bucura operele lor?

Luati un numar de exemple de mijloace si canale. Cu siguranta un mijloc de comunicare poate folosi mai mult de un canal, iar un canal poate transmite mai mult decât un mijloc. Prin urmare, exista vreo relatie semnificativa între mijloc si canal, sau sunt complet independente?

Modelul lui Gerbner

George Gerbner, profesor la universitatea din Pensylvania, a încercat sa realizeze un model de comunicare cu utilizare generala. Modelul realizat a fost semnificativ mai complex decât cel al lui Shannon & Weaver.

Modelul lui Gerbner (figura 3) introduce ca elemente originale: perceptia, productia, semnificatia mesajului; mesajul ca unitate a formei si continutului; notiunea de intersubiectivitate ca expresie a raportului dintre productia mesajelor si perceptia evenimentelor si mesajelor.

Conform acestui model, procesul de comunicare este un unul subiectiv, selectiv, variabil si imprevizibil.

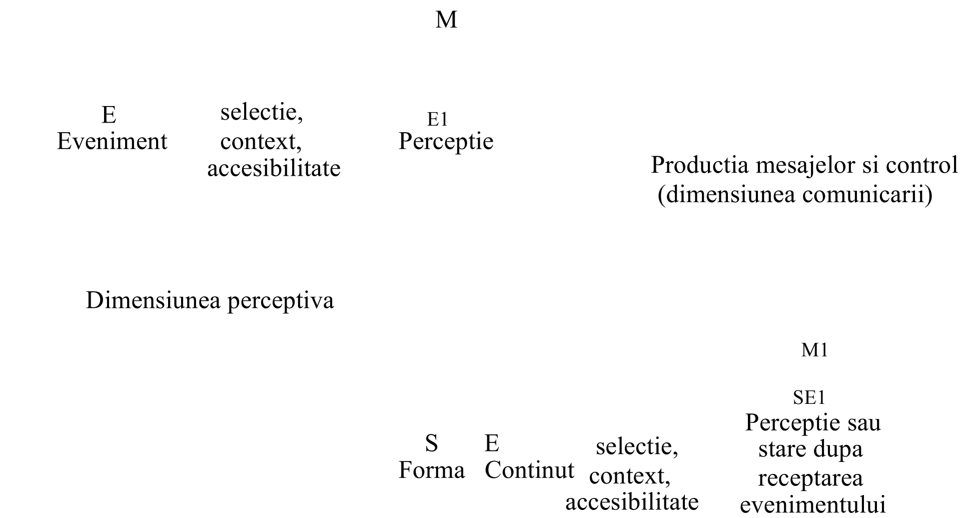


Figura 3

Axa orizontala reda procesul de perceptie:

– la originea procesului de comunicare se afla perceptia unui eveniment; primul element al modelului este M (cel care percepe);

– perceptia implica o legatura între eveniment (E) si reconstituirea lui senzoriala, creativa si cognitiva de catre M; E poate fi un eveniment natural sau un eveniment mediatizat care va fi un mesaj de tipul S/E;

– perceptia lui E este o reactie a lui M, reactie care se manifesta prin diferite mijloace;

– reactia si receptarea se produc într-o situatie data care le poate influenta si modifica. Situatia are dimensiuni psihologice, fizice si sociale. Între E (eveniment) si E1 (perceptie, mesaj) intervin:

– Actiunea de selectie;
– Accesibilitatea evenimentului (posibilitatea de a fi perceput);
– Contextul în care se produce.

*Axa verticala cuprinde elemente care caracterizeaza productia mesajelor (pro-*dusul comunicarii) si controlul relatiei dintre M (agent) si S/E (mesaj). Este axa „mij-loacelor comunicarii, a mijloacelor utilizate pentru creatia, transmiterea si distribuirea mesajelor".

– aceste mijloace sunt formate din:
– agenti care permit transmiterea semnalelor (canale, mijloace tehnice, media);
– procedee de alegere si combinare a mijloacelor utilizate;
– resurse administrative, institutionale pentru controlul productiei si distribuirii mesajelor.

Toate aceste mijloace permit transformarea unei reactii (perceptii) într-un mesaj care poate fi perceput.

– mijlocele servesc sa faca disponibile pentru destinatar elementele componente ale mesajului;

– forma S este data de enuntul mesajului; ea este legata de mijloacele utilizate si este indisolubil legata de continutul mesajului. Mesajul trebuie sa posede o forma si o structura bine definite;

– enuntul mesajului se produce într-un context dat. Contextul se refera la elemen-tele care intervin pentru a face ca un eveniment sa fie selectat pentru a fi perceput;

– orice transmisie structurata si nealeatorie este un semnal. Forma semnalului (mesajului) cuprinde calitati de reprezentare, de referinta, de simbolizare sau de corespondenta. Deci, semnalul cuprinde elemente de forma si continut ale mesajului, adica de semnificatie a mesajului (S si E sunt indisolubile), ceea ce face ca mesajul sa aiba calitati de forma si de continut specifice;

– orice perceptie a unui enunt produce efecte (consecinte); unele tin de eficienta (atingerea obiectivelor vizate, a obiectivelor initiale ale comunicarii), altele sunt consecinte neintentionate sau nedorite ale comunicarii.

Modelul indica în primul rând importanta elementelor care intervin în perceptia evenimentelor: punctele de vedere si experientele trecute ale lui M influenteaza perceptia – E1. Acesta este un fapt „creat“ prin perceptie, fiecare persoana având o perceptie proprie. Diversi M pot percepe diferit acelasi eveniment. În al doilea rînd, modelul arata ca sistemul comunicarii este dinamic si deschis, în sensul ca efectele (consecintele) sunt partial previzibile, partial imprevizibile. El poate fi aplicat în analiza diferitelor situatii de comunicare, pentru analiza de continut a mesajelor, a corespondentei dintre realitati si mesajele comunicarii de masa, a receptarii mesajelor de catre publicuri (G. Gerbner, Toward a General Model of Communication, apud Ioan Dragan, Paradigme ale comunicarii de masa).

Realizati un eseu de maxim 2 pagini în care sa comentati modul în care accesul la mijloacele de comunicare depinde sau nu de controlul social. Comentariul se poate referi la mass media sau la mijloacele de comunicare interpersonale.

Comparati axa verticala si axa orizontala din modelul lui Gerbner. Folositi schema grafica pentru a analiza o situatie de comunicare (o discutie familiala, o emisiune de televiziune, un seminar, etc.). Ce aspect al comunicarii scoate mai mult în evidenta modelul lui Gerbner? Argumentati raspunsul.

Modelul lui Lasswell

Modelul lui Harold D. Lasswell este un model specific studiului comunicarii de masa. Autorul sustine ca, pentru a întelege procesul comunicarii de masa, avem nevoie sa studiem nivelele ce corespund urmatoarelor întrebari:

– Cine?
– Ce spune?
– Prin ce canal?
– Cui?
– Cu ce efect?

Aceasta formula a fost folosita de Lasswell în 1948 pentru a înzestra cu un cadru conceptual sociologia functionalista a mass media. Tradusa în termeni de sectoare de cercetare, ea duce la urmatorul rezultat: analiza controlului, analiza continutului, analiza mijloacelor de comunicare sau a suporturilor, analiza audientei si analiza efectelor (Armand, Michelle Mattelart, Istoria teoriilor comunicarii).

Pentru Fiske (op. cit.), acest model reprezinta versiunea verbala a modelului Shannon & Weaver; este un model liniar care priveste comunicarea ca o transmitere de mesaje si este mai interesat de efectele comunicarii decât de semnificatii. Prin „efect“ se întelege ca o schimbare observabila si masurabila a starii receptorului este cauzata de un element identificabil în proces. Modificând unul dintre elementele procesului, vom modifica si efectul.

Dupa Lasswell, procesul de comunicare îndeplineste trei functii principale în societate: „supravegherea mediului, dezvaluind tot ceeea ce ar putea ameninta sau

afecta sistemul de valori al unei comunitati sau al partilor care o compun, punerea în relatie a componentelor societatii, pentru a produce un raspuns fata de mediu, *transmiterea mostenirii sociale“ (Lasswell, „The Structure and Function of Communication in Society“, apud Mattelart, op. cit.). Lazarsfeld si Merton adauga la aceste trei functii o a patra, cea de entertainment sau distractie.*

Info

În traditia functionalista a cercetarii comunicarii de masa se înscrie si studiul lui Lazarsfeld despre alegerile prezidentiale din 1940. Acest studiu panel, destinat a stabili contributia unor surse diferite la modificarea optiunii politice în timp, a ajuns la concluzia ca discutia avea un rol mai important în acest sens decât mass media. Un studiu ulterior, care a testat eficienta influentei personale, a confirmat acesta idee si a propus ipoteza unei „comunicari în doua trepte“. Conform rezultatelor acestui studiu, s-au putut decela câteva grupuri mari de cauze ce actioneaza împreuna si care pot explica faptul ca indivizii sunt mai predispusi sa tina seama de informatiile si sfaturile venite din partea celor pe care îi cunosc personal, respectiv:

– au mai mare încredere în ei;

– un contact personal poate exercita o presiune informala în sensul conformarii;

– se ofera posibilitatea discutarii si argumentarii, persuasiunea fiind rezultatul schimbului reciproc de opinii;

– o sugestie venita din partea unei cunostinte din propriul cerc de contacte sociale poarta în sine garantia conformarii la normele de grup.

Pentru a comunica cu succes trebuie, deci, sa se acorde o mai mare atentie grupurilor si procesului de comunicare informal de difuziune a informatiilor în interiorul fiecarui grup sau categorie de public vizata.

Modelul lui Newcomb

Semnificatia principala a acestui model consta în faptul ca este primul care introduce problematica rolului comunicarii într-o societate sau într-o relatie sociala. Pentru Newcomb, acest rol este simplu: acela de a mentine echilibrul în cadrul unui sistem social. Modul în care functioneaza acest model este urmatorul (figura 4): A/B este comunicator/receptor; ei pot fi indivizi sau conducerea unei întreprinderi/reprezentantii sindicatelor, sau guvern/guvernati etc. X este o part e din mediul social. ABX este un sistem, ceea ce înseamna ca relatiile interne sunt interdependente.

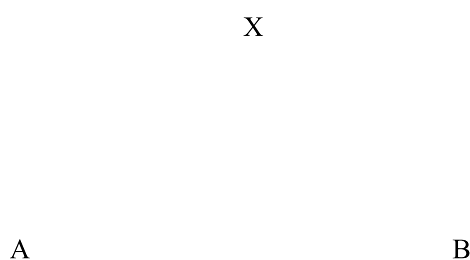


Figura 4

Componentele minimale ale sistemului ABX sunt:

– orientarea lui A catre X incluzând în acelasi timp atitudinea fata de X ca obiect abordabil sau de evitat, caracterizat prin semn si intensitate, precum si atributele cognitive (credinte si structuri cognitive);

– orientarea lui A spre B în exact acelasi sens (pentru a evita confuzia ne vom referi la atractie pozitiva sau negativa fata de A sau B ca persoana si la atitudini favorabile sau nefavorabile catre X);

– orientarea lui B catre X;

– orientarea lui B catre A.

Acest model presupune, desi nu declara explicit, ca oamenii au nevoie de informatie. Într-o democratie, informatia este de obicei privita ca un drept, dar nu se constientizeaza ca informatia este, în primul rând, o necesitate. Fara ea, nu ne putem simti ca o parte a societatii. Trebuie sa avem informatie potrivita despre mediul nostru social pentru a sti cum sa reactionam la el si pentru a identifica în reactia noastra factori pe care putem sa-i împartasim cu membrii grupului, ai subculturii sau culturii din care facem parte.

Denis McQuail (Comunicarea) sustine ca modelul lui Newcomb este un model al „tensiunii catre simetrie“, de acelasi tip cu modelele inspirate de psihologia gestaltista. Dinamica actelor de comunicare consta în tensiunea produsa de dezacord.

Modelul Westley si MacLean

Acest model (figura 5) este inspirat de modelul lui Newcomb si descrie procesul comunicarii interpersonale. Pe scurt, modelul arata ca informatia fie este data de un individ A altui individ B, fie este cautata de B la o sursa A dispunând de competente specifice în raport cu nevoile lui B.

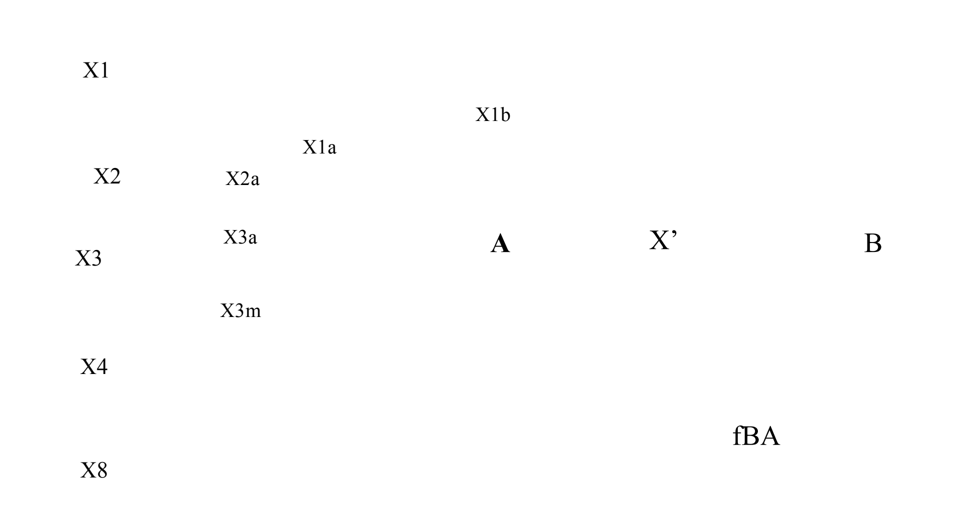


Figura 5

X1, X2, X3, X4….X8 reprezinta „obiectele de orientare“, adica multitudinea de evenimente si obiecte care compun mediul lui A si B si care pot eventual forma obiect de comunicare între ei;

– A si B reprezinta indivizi;
– X’ reprezinta mesajul;
– fBA reprezinta feed-back-ul, adica un mesaj transmis de B spre A asupra situatiei lui B, transformata ca efecte al X’;
– f reprezinta feed-back-ul.

Potrivit acestei reprezentari simple asupra comunicarii dintre doi actori, persoana A transmite o informatie catre persoana B asupra evenimentului X. A este comunicatorul, iar B este în situatia receptorului de informatie, fie ca o cere, fie pur si simplu ca o primeste. Comunicarea începe, de fapt, prin selectionarea de catre A a „obiectelor de orientare X“ carora le da o forma abstracta (le transforma în mesaj X’ si îl transmite catre B). Acesta din urma poate avea si el o percepti e directa a lui X (X1, B) sau suporta efectul lui X’, raspunzând lui A prin retroactiunea fBA.

Modelul Westley & MacLean subliniaza nevoia sociala de informatie pe care a pus-o în evidenta modelul lui Newcomb. Ei vor adapta acest model si pentru studiul mass media.

Modelul lui Newcomb prevede un echilibru în sistemul ABX. Credeti ca adaugirile/modificarile aduse de modelul Westley & MacLean distrug acest echilibru ce reprezinta punctul forte al sistemului lui Newcomb?

3.1.3. Scoala semiotica

Termenii cu care opereaza semiotica (semn, semnificatie, icon, denotatie, conotatie) sunt termeni care se refera la diverse modalitati de producerea a sensului, a întelesului. Modelele propuse de scoala semiotica difera de cele propuse de scoala proces nu numai prin faptul ca nu sunt lineare, ci si prin faptul ca nu contin indicatii despre etapele transmiterii mesajului. Aceste modele sunt de tip structural si indica relatiile care se stabilesc între elementele prin care se creeaza sensul.

În centrul acestei stiinte sta conceptul de semn. Semiotica are trei domenii principale de studiu:

1. semnul însusi; acesta consta în studiul diferitelor varietati de semne, în studiul diferitelor moduri în care acestea transmit întelesul, precum si în studiul modului în care semnul relationeaza cu oamenii care îl folosesc. Semnele sunt definite ca fiind niste constructe umane si pot fi întelese numai în utilizarile pe care oamenii le atribuie.

2. codurile (sistemele în care semnele sunt utilizate); acest studiu cuprinde modurile în care o varietate de coduri s-a dezvoltat pentru a satisface nevoile unei societati

sau culturi sau pentru a exploata canalele de comunicare disponibile pentru transmiterea lor.

3. cultura în care aceste coduri si semne opereaza. La rândul ei, aceasta este dependenta pentru propria ei existenta si forma de folosirea acestor coduri si semne.

Pentru a întelege în mod cât mai adecvat originalitatea modelel or semiotice (în special lingvistice) (Ioan Dragan, Teorii ale comunicarii de masa), este important de retinut ceea ce unii autori numesc dubla situare sau dimensiune a mesajului:

– prima se refera la faptul ca mesajul este un element al circuitului comunicational: trimis de catre emitator, el circula printr-un canal si ajunge la receptor (este, sa spunem, o „informatie“ care circula între cei doi poli ai circuitului comunicational);

– sub alt aspect, mesajul poate fi, totodata, descris ca element al unui proces de reprezentare, ca intermediar între o realitate si imaginea acestei realitati (realitatea la care mesajul se refera sau la care trimite). Modelele semiotice iau în considerare dubla situare (informationala si simbolica) a mesajului; acestea se situeaza si se cristalizeaza la intersectia celor doua procese – de comunicare si de reprezentare (figura 6).

Realitate

Emitator Mesaj axa comunicarii Receptor

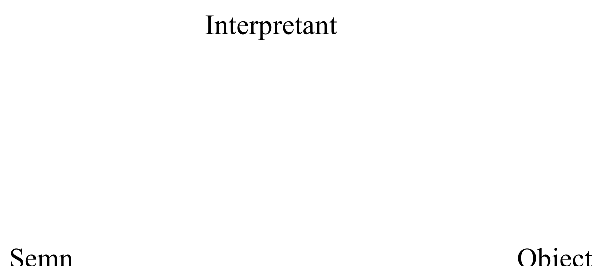
Imagine

Figura 6

Modelul lui Peirce

Pentru Peirce, orice proces semiotic este o relatie între trei componente: semnul însusi, obiectul reprezentat si interpretantul (figura 7).

Interpretant



Semn Obiect

Figura 7

Definitia semnului implica, deci, un model triadic: „Un semn sau un reprezentamen este ceva care tine locul a ceva în anumite privinte sau în virtutea anumitor însisiri. El se adreseaza cuiva, creând în mintea acestuia un semn echivalent, sau poate un semn mai dezvoltat. Semnul acesta pe care îl creeaza îl numesc interpretantul primului semn. Semnul tine locul a ceva, anume al obiectului sau. El tine locul acestui obiect nu în toate privintele, ci cu referire la un fel de idee pe care am numit-o uneori fundamentul reprezentamenului“ (Charles Peirce, Comunicare si actiune, *apud Umberto Eco, Lector in fabula).*

Un semn se refera la altceva decât la el însusi (obiectul) si este înteles de cineva: acesta este efectul pe care îl produce în mintea receptorului (interpretantul). Interpretantul nu este interpretul semnului, ci este un concept mental produs deopotriva de semn si de experienta obiectului pentru cel ce utilizeaza semnul. Interpretantul unui obiect nu este o semnificatie definita de dictionar, ci variaza în functie de experienta pe care utilizatorul semnului a avut-o vizavi de acel obiect. O semnificatie nu este niciodata o relatie între un semn si ceea ce reprezinta semnul (obiectul). Semnificatia rezulta din relatia triadica, în care interpretantul are un rol mediator de informare, de interpretare sau chiar de traducere a unui semn prin alt semn.

Interpretantul este o alta reprezentare, care se refera la un acelasi obiect pe baza unui alt fundament (ground-ul reprezentarii); acesta este punctul de plecare al semiozei nelimitate: relatia semn-obiect nu este posibila decât prin raportare la un alt interpretant care se explica pe sine printr-un alt interpretant. În cadrul teoriei codurilor, (Umberto Eco, Tratat de semiotica generala) interpretantul poate fi identificat cu întrega serie de denotatii si conotatii succesive ale unei expresii.

Dupa Peirce, exista trei tipuri de semne: iconul, indicele (sau indexul) si simbolul. Un semn iconic este un semn bazat pe o anumita asemanare cu obiectul real sau

fictiv, de exemplu, o fotografie, o schema, o diagrama; un indice este un semn care se afla într-o relatie reala, nu de reflectare cu obiectul, functionând ca o indicatie sau o referinta: de exemplu, un indicator de drum, simptomele unei boli etc.; simbolul este un semn determinat numai în cadrul unei interpretari, dar nu are legatura fizica sau de asemanare cu obiectul: de exemplu, un steag.

Aplicati modelul lui Peirce în analiza unor diferite tipuri de semne (o expresie faciala exprimând teama, un semn rutier, o pictura abstracta, cuvinte depreciative la adresa unei minoritati de orice tip, o persoana îmbracata foarte elegant etc.). Comentati modul în care este creat interpretantul, pornind de la urmatoarele întrebari:

– Ce relatie exista între interpretant si experienta semnului si a obiectului pe care îl reprezinta?

– Cât de mult pot varia interpretantii si în ce masura au ceva în comun?

Modelul lui Ogden si Richards

Modelul Ogden si Richards corespunde modelului lui Peirce. În aceasta perspectiva, în analiza comunicarii se poate da prioritate:

– realitatilor (lucrurilor);
– psihicului, gândirii (ideilor);
– limbajului (cuvintelor), retinându-se atunci dubla functie a cuvintelor – noi gândim cu ajutorul cuvintelor si comunicam cu altii prin intermediul lor.

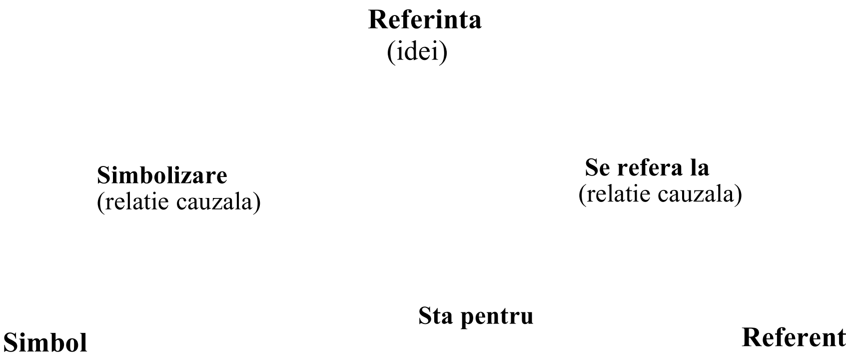


Figura 8

Modelul lui Saussure

Saussure este considerat întemeietorul lingvisticii moderne si al semiologiei, fiind cel care a construit primul proiect al unei „teorii generale a sistemelor de semnificare“, initiind studierea vietii semnelor în sânul vietii sociale. El se concentreaza, ca

lingvist, asupra semnului însusi. Semnul, pentru Saussure, este unitatea între semnificat si semnificant. Semnificantul este imaginea acustica, forma fizica a semnului pe care noi o percepem, iar semnificatul este conceptul mental la care se refera acesta. Acest concept mental este în mare masura comun tuturor membrilor unei culturi care împartasesc acelasi limbaj.

Sunt vizibile similaritatile între diada semnificant/semnificat al lui Saussure si cea peirceana semn/interpretant. Saussure este însa mai putin interesat de relatia semnului ca întreg cu realitatea externa (obiectul, la Peirce) (figura 9).

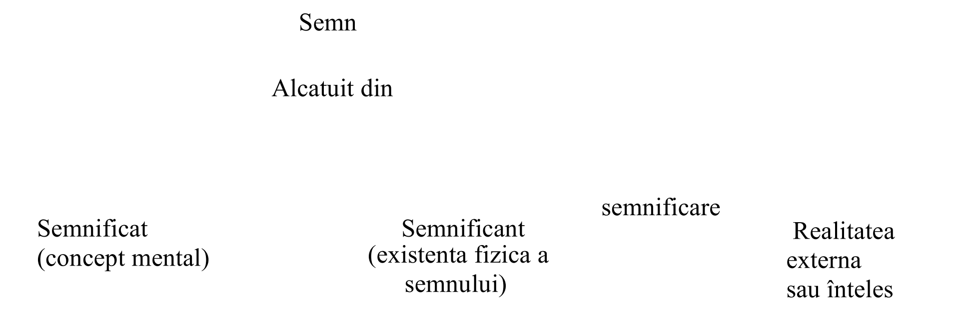


Figura 9

Modelul arata ca relatia dintre concept si obiectul real pe care îl reprezinta este operatia de semnificare: prin intermediul acestei operatii, omul acorda întelesuri realitatii, o întelege. Este important sa reamintim ca semnificatul este, în aceeasi masura ca si semnificantul, productia unei culturi particulare. Este evident ca semnificantii (cuvintele) sunt diferite în functie de limba. Acelasi lucru se întâmpla si cu semnificatiile cuvintelor: ele difera, mai mult sau mai putin, de la cultura la cultura, fiecare având propria experienta a obiectelor (vezi ipoteza Shapir-Worf).

Analizati doua fotografii, folosind modelele lui Peirce si Saussure. Care model va ajuta mai mult în analiza si din ce punct de vedere? Comentati rezultatele analizei.

Sa retinem!

Conform lui Fiske (Introduction to Communication Studies), putem considera ca exista doua paradigme clasice în studiul comunicarii: scoala proces si scoala semiotica

Prin ce se caracterizeza scoala proces si care sunt principalele modele ale comunicarii care o reprezinta?

Caracteristicile scolii proces:

– vede comunicarea ca transmitere a mesajelor;

– este interesata în special de probleme ca eficienta si acuratetea transmiterii mesajului;

– daca efectul este diferit de ceea ce se intentiona sa se comunice, tendinta este sa se interpreteze acest lucru drept un esec al comunicarii si sa se caute motivul esecului de-a lungul desfasurarii procesului de comunicare;

– se autodefineste ca studiul actelor de comunicare;

– defineste interactiunea sociala ca fiind procesul prin care o persoana relationeaza cu altele sau afecteaza comportamentul, starea de spirit sau reactiile emotionale ale unei alte persoane si invers;

– vede în mesaj ceea ce este transmis prin procesul de comunicare;

– intentia emitatorului poate fi declarata sau nedeclarata, dar ea este esentiala pentru a putea analiza mesajul.

Modele reprezentative:

– Modelul Shannon & Weaver;
– Modelul lui Gerbner;
– Modelul lui Lasswell;
– Modelul lui Newcomb;
– Modelul Westley – MacLean.

Prin ce se caracterizeza scoala semiotica, si care sunt principalele modele ale comunicarii care o reprezinta?

Caracteristicile scolii semiotice:

– defasurarea comunicarii reprezinta o producere si un schimb de sensuri (semnificatii);

– obiectul de interes îl reprezinta studierea modului în care mesajele (textele) interactioneaza cu oamenii pentru a produce întelesuri (sau semnificatii) si rolul textelor în cultura noastra;

– nu considera neîntelegerile ca fiind neaparat efecte ale esecului de comunicare, ci considera ca ele pot rezulta din diferentele culturale dimtre emitator si receptor;

– se autodefineste în termeni de producere a comunicarii;

– defineste interactiunea sociala ca fiind ceea ce constituie individul ca membru al unei culturi specifice sau al unei societati;

– vede mesajul ca o constructie a semnelor care, prin interactiunea cu receptorii, produce întelesuri.

Modele reprezentative:

– Modelul lui Peirce;
– Modelul Ogden si Richards;
– Modelul Saussure.

3.2. Noi modele ale comunicarii

Ca reactie la modelele inspirate de paradigmele structural-functionaliste, care au dominat multa vreme scena teoretica a analizei comunicarii, au aparut contributii recente animate de ambitia de a depasi modelele clasice „informationale“ (procesuale) si „lingvistice“ (semiotice) ale comunicarii. Potrivit acestor modele, comunicarea nu se reduce la transmiterea „informatiei“ sau „mesajelor“ prin codificare si decodificare sau prin indicatii ale intentiilor comunicative. Comunicarea trebuie înteleasa ca o comprehensiune reciproca, ca intercomprehensiune (acces la subiectivitatea altuia, la intentiile si motivele sale). Aceste demersuri consacra alte unitati de analiza – persoana, grupurile, raporturile intersubiective – în experienta vietii cotidiene.

3.2.1. Fundamente teoretice ale noilor modele comunicationale

Noile paradigme ale comunicarii (care valorizeaza teoriile interactionismului simbolic, etnometodologiei, fenomenolgiei sociale) nu mai trateaza obiectivitatea lumii si subiectivitatea actorilor ca date predefinite. Acestea sunt raportate la o „activitate organizata, mediata simbolic, efectuata împreuna de catre membrii unei comunitati de limbaj si de actiune în cadrul coordonarii actiunilor lor practice". Din aceasta perspectiva, comunicarea reprezinta „modelarea unei lumi comune prin intermediul unei actiuni conjugate". Aceasta perspectiva comuna nu înseamna o simpla convergenta a unor puncte de vedere personale, ci faptul ca partenerii construiesc împreuna locul comun (norme, reguli) pornind de la care se vor raporta unii la altii, se vor raporta la lume si îsi vor organiza actiunile împreuna. (Ioan Dragan, Paradigme ale comunicarii de masa).

În aceasta conceptie, limbajul este o parte integranta a activitatilor sociale; el articuleaza practicile, orientarile si relatiile interumane într-o forma de viata.

Aceasta abordare se îndeparteaza de optica epistemologica clasica, „nu se mai acorda prioritate reprezentarii din punctul de vedere al unui observator dezangajat, a proprietatilor unei lumi exterioare si al unei lumi interioare predeterminate, ci activitatii organizante/conjugate a actorilor sociali, prin care o lume comuna, un spatiu public, un câmp practic, un sens împartasit al realitatii comune sunt continuu modelate si mentinute drept conditii si rezultate ale actiunii" (Luis Quère, D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique, apud Dragan, op. cit.).

Info

Interactionismul simbolic

Herbert Blumer inaugureaza „interactionismul simbolic" si rezuma cele trei premise ale acestui demers, care îsi alege drept obiectiv studierea modului în care actorii sociali interpreteaza simbolurile nascute din „activitatile lor interactive": „Prima premisa este ca oamenii actioneaza fata de lucruri pe baza semnificatiilor pe care le au pentru ei aceste lucruri… A doua este ca semnificatia acestor lucruri deriva si se naste din interactiunea sociala a unui individ cu ceilalti actori. A treia este ca aceste semnificatii sunt utilizate si modificate pintr-un proces de interpretare efectuat de un individ în raportul sau cu lucrurile pe care le întâlneste" (H. Blumer, Symbolic Interactionism: Perspective and Method, apud Armand si Michele Mattelart, Istoria teoriilor comunicarii).

Noile modele ale comunicarii se îndeparteaza de modelele initiale ale teoriei informatiei si de modelul behaviorist care limitau comunicarea la transmiterea si receptarea mesajelor unice (univoce,), circulând într-un singur canal în acelasi timp si la un receptor pasiv. Definitia si abordarea comunicarii se vor îmbogati prin elaborarea unor modele complexe care iau în considerare circularitatea comunicarii (alternanta participantilor la procesul de comunicare în rolurile de emitator si receptor), deosebirile individuale în stapânirea codurilor de comunicare, rolul opiniilor si al atitudinilor în procesul comunicarii, importanta contextului social si cultural al schimbului, inclusiv în cazul comunicarii de masa.

Unele modele vor merge chiar mai departe (scoala californiana de la Palo Alto); potrivit acestei scoli, comunicarea este nu numai circulara, ci si continua, presupunând o interactiune neîncetata între fiintele umane, desfasurata simultan prin multiple canale si prin mijloace variate. Notiunea clasica de mesaj este si ea depasita: mai importante decât continuturile comunicarii sunt interactiunile celor care participa la comunicare si interdependentele dintre ansamblul comportamentelor lor: comunicarea este asemenea functionarii unei orchestre fara dirijor, în care fiecare interactioneaza cu toti si toti între ei, iar în acest proces de interactiuni continue se creeaza realitatea sociala, care este o realitate socio-comunicationala. Este o iluzie de a crede ca exista o singura realitate: realitatea este de ordinul atribuirii de semnificatie, care este produsul interactiunilor umane si al comunicarii.

Info

Actiunea comunicationala

Un model de referinta în teoria comunicarii prin amploarea constructiei teoretice a fost formulat de Jürgen Habermas (Comunicare si actiune), reprezentant al ultimei generatii a Scolii de la Frankfurt. Prelucrând teoriile sociologiei actiunii initiate de Talcott Parsons, Habermas elaboreaza în 1981 o sociologie a „actiunii comunicationale“. Actiunea si interactiunea nu mai sunt considerate doar ca producatoare de efecte, ci se analizeaza ca fiind asociate unor schimburi simbolice si contexte de limbaj. Atitudinile, opiniile care însotesc actiunea nu pot da seama de realitate doar luate singure. Sociologia critica trebuie sa studieze retelele de interactiune într-o societate constituita din relatii comunicationale, „unirea în comunicare a subiectilor opusi“. „Actiunii strategice“, adica ratiunii si actiunii cu scop strict utilitar si instrumental (al caror dispozitiv privilegiat îl constituie mijloacele de comunicare de masa) si care risca sa colonizeze „lumea sociala traita“, Habermas le opune alte moduri de actiune sau de raportare la lume, fiecare cu propriul sau criteriu de validitate: actiunea obiectiva, cognitiva, care îsi impune sa spuna adevarul, actiunea intersubiectiva, care tinteste dreptatea morala a actiunii, actiunea expresiva, care presupune sinceritate. El considera ca, în principal, criza democratiei se datoreaza faptului ca dispozitivele sociale care ar trebui sa faciliteze schimburile si desfasurarea rationalitatii sale comunicationale au devenit autonome; ele fac sa circule informatia, dar blocheaza relatiile comunicationale, adica activitatile de interpretare ale indivizilor si grupurilor sociale.

Jean Marie Vincent considera însa ca notiunea de rationalitate comunicationala a lui Habermas este „puternic impregnata cu elemente normative, reprezentând un principiu de explicatie metasocial“ (apud Armand si Michele Mattelart, Istoria teoriilor comunicarii, ceea ce ne poate face sa ne întrebam daca nu cumva relatiile comunicationale, pe care filosoful german le considera fundamentul socialului, nu sunt copiate dupa o conceptie a dialogului dintre filosofi.

3.2.2. Scoala de la Palo Alto

Pozitia teoretica a scolii de la Palo Alto se caracterizeaza prin considerarea comunicarii ca fenomen social integrat, încercând prin „gramatica“ (sau „logica comunicarii“) sa construiasca o punte de legatura între aspectele relationale si cele organizationale, între mecanismele care regleaza raporturile interindividuale si cele care regleaza raporturile sociale. Paul Watzlawick precizeaza: „ascultam în permanenta de regulile de comunicare, dar regulile în sine, gramatica comunicarii, sunt lucruri pe care nu le cunoastem“ (Une logique de la communication).

Info

Precursor al noului model al comunicarii teoretizat de Scoala de la Palo Alto este recunoscut Gregory Bateson, antropolog si ecologist englez, format initial ca biolog.

Lucrarea sa, Spre o ecologie a spiritului, a încercat sa introduca o perspectiva „organicista“ asupra comunicarii. Bateson opune metafora masinii (care ar fi adecvata ca metafora fondatoare pentru modelul matematic), metaforei organismului, mai adecvata în a exprima natura sistemului informational-comunicativ.

Gândirea organicista situeaza informatia ca dimensiune relevanta a unui subiect aflat într-un mediu determinat, ambele neputând fi definite decât printr-o relatie de reciprociate: eul traieste într-o lume a carei parte este el însusi, dar el contribuie, la rândul lui, la constituirea acestei lumi.

Metafora organismului introduce în studierea comunicarii o gândire holista. Comunicarea însasi este opera si instrument: opera si produsul nu sunt distincte de ceea ce le da nastere.

Dupa Bateson, comunicarea este un schimb al subsistemelor unei totalitati, un schimb de informatie. La rândul ei, informatia este o „diferenta care produce diferente“. Ea este sursa dinamicii totalitatii sau sistemului, deoarece „interactiunea dintre partile unui spirit este declansata prin diferenta“.

Scoala de la Palo Alto, proiectând organic comunicarea, va ajunge imediat la teza: Totul este comunicare. Comunicarea este noul termen care exprima relatia omului cu lumea. Comunicarea furnizeaza regulile de întelegere pentru toate lucrurile din lume, deoarece stiinta, arta sau practicile cotidiene nu sunt decât sectoare continute în comunicarea care le înglobeaza. Comunicarea va reflecta întregul joc al ratiunii si al activitatilor ei.

Cartea O logica a comunicarii, scrisa de trei membri ai Colegiului Invizibil: Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson, are drept scop sa explice cum se poate spune ca fiecare individ participa la comunicare, mai mult decât ca s-ar afla el la originea comunicarii sau ca ar fi tinta ei. Ei au formulat câteva principii de comunicare interumana, numite axiome.

Axioma 1. Comunicarea este inevitabila. (Imposibilitatea de a nu comunica; nu putem sa nu comunicam.) Aceasta axioma are sens numai în conditiile în care înglobam în sfera comunicarii si transmiterea neintentionata de informatie, ce se realizeaza prin intermediul indicilor. Daca acceptam ca orice comportament are o anumita valoare comunicativa, ca nu doar mimica si gesturile, ci si absenta lor este elocventa, vom putea accepta usor prima axioma.

„Daca vom admite ca, într-o interactiune, orice comportament are valoarea unui mesaj, cu alte cuvinte, ca este o comunicare, urmeaza de aici ca nu se poate sa nu se comunice, indiferent daca se vrea sau nu. Activitate sau inactivitate, vorbire sau tacere, orice are valoare de mesaj. Asemenea comportamentele influenteaza pe altele, iar acestea, la rândul lor, nu pot sa nu reactioneze la comunicari si prin însusi acest fapt sa comunice.“ (Watzlawick, Une logique de la communication)

Comunicarea nu se mai reduce astfel la limbajul verbal si, mai ales, la intentionalitate. Noi comunicam doar atunci când intentiile, constiente sau reusite, se transmit si sunt întelese de receptor. Din punctul de vedere al noii teorii, comunicarea verbala si intentionala reprezinta doar vârful unui iceberg urias, care închide într-o unitate întregul comportament al unui individ integrat organic într-o totalitate cuprinzând alte moduri de comportament: tonul, postura, contextul. Evident, pentru nevoile

analizei putem distinge „unitati “ ale comunicarii: mesajul (unitatea elementara), interactiunea (o serie de mesaje schimbate între indivizi), modele de interactiune.

Axioma 2. „Comunicarea se desfasoara la doua niveluri: informational si relational, cel de-al doilea oferind indicatii de interpretare a continutului celui dintâi.“ (Orice comunicare se analizeaza în continut si relatie; orice comunicare prezinta doua aspecte: continutul si relatia, astfel încât al doilea îl înglobeaza pe primul si prin aceasta este o metacomunicare.) Asta înseamna ca orice comunica re nu se limiteaza sa transmita o informatie, ci induce în acelasi timp un comport ament. În termenii lui Bateson, se pot numi cele doua aspecte „indicele“, respectiv „ordinea“ oricarei comunicari. Indicele este sinonimul continutului mesajului.

Un mesaj, sub aspectul lui de „indice“, transmite o informatie: în comunicarea umana, acest termen este de aceea sinonim cu continutul mesajului. El poate avea ca obiect orice este comunicabil; problema de a sti daca o asemenea informatie este adevarata sau falsa, valida ori nevalida sau indecidabila nu intra aici în calcul. Aspectul de „ordine“, dimpotriva, desemneaza maniera în care este înteles mesajul si, în cele din urma, relatia între parteneri.

Un raport interesant se manifest a între cele doua aspecte ale comunicarii: cu cât o relatie este mai spontana si mai sanatoasa, cu atât aspectul relatie al comunicarii trece în plan secund. Invers, relatiile bolnave se caracterizeaza printr-o dezbatere fara sfârsit asupra naturii relatiei, iar continutul comunicarii sfârseste prin a-si pierde orice importanta. Vorbitorii acorda planului relational o importanta decisiva si daca neîntelegerile de ordin informational pot fi aplanate usor, cel e ce privesc relatia genereaza adesea conflicte ireconciliabile. Una dintre descoperirile cercetatorilor de la Palo Alto e tocmai aceea ca atentia acordata comunicarii distruge comunicarea.

Axioma 3. „Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauza efect sau stimul raspuns.“ Aceasta a treia axioma se poate obtine din studiul interactiunii sau schimbului de mesaje între parteneri. Vazuta din afara, o serie de comunicatii poate fi înteleasa ca un sir neîntrupt de schimburi de elemente informationale. Interlocutorii par a avea initiativa sau preeminenta, sau pot avea un statut de dependenta; se puncteaza rolurile pe care si le asuma sau le revin partenerilor si care-i determina de fiecare data ca „stimuli“ sau „raspuns“ ai secventei comunicationale.

Axioma 4. „Comunicarea îmbraca fie o forma digitala, fie una analogica.“ Termenii provin din cibernetica, unde un sistem este considerat digital atunci când opereaza cu o logica binara de tipul 0 si 1 si analogic, în cazul utilizarii unei logici cu o infinitate continua de valori. Dupa Watzlawick, comunicarea analogica, în care se include, practic, orice comunicare nonverbala (care nu întretine între semn si obiect o relatie pur conventionala) îsi afla radacinile în stadiile arhaice ale evolutiei umane si are o extensiune mult mai generala decât comunicarea digitala, verbala, relativ recenta si mult mai abstracta, capabila sa reprezinte nu numai sensuri, ci si logica limbajului.

Numai în comunicarea interumana sunt posibile cele doua tipuri. Altfel spus, omul este singurul gen de organism capabil sa utilizeze cele doua moduri de

comunicare, digitala si analogica. Aparitia si utilizarea comunicarii digitale a avut o importanta capitala pentru evolutia omului, a culturii, ea fiind cea care condenseaza o cantitate mai mare de informatie si permite conservarea ei în timp precum si recuperarea ei recurenta la orice moment ulterior. Cum au aratat însa studiile de etologie ale lui Timbertgen, Lorentz sau Bateson, pentru aspectul de relatie al comunicarii, rolul fundamental îl are tipul analogic de comunicare. Interventia în cadrul comunicarii a dimensiunii relationale explica de ce comunicarea analogica are o conexiune atât de strânsa cu contextul comunicarii; acelasi gest, de exemplu, pare normal într-un context si transmite o informatie de un anumit tip si pare anormal, „bolnav", într-un alt context, alerteaza pe ceilalti oameni asupra starii mentale a omului, nu-i face sa reactioneze doar la informatia cuprinsa în comunicare.

Cele doua tipuri de comunicare nu exista paralel sau complement ar; ele pot sa coexiste si sa se completeze în orice mesaj. Dupa toate probabilitatile, continutul se transmite digital si relatia analogic. Relatia analogic – digital în cadrul comunicarii, exemplificata de diferenta dintre tipurile corespunzatoare de calculatoare, are numeroase consecinte pragmatice în diverse domenii ale actiunii sociale. Prezenta si complementaritatea celor doua tipuri în mesajele comunicarii face necesara traducerea continua între ele, atât de cei care emit semnale, cât si de cei care le receptioneaza; aceasta nu se poate face însa în chip complet fara pierderi de informatie si de sensuri. Limbajul digital poseda o sintaxa logica complexa si comoda, dar e lipsit de o semantica adecvata pentru relatie. Limbajul analogic poseda semantica, nu însa si sintaxa corespunzatoare unei definitii neechivoce a naturii relatiilor. Exista o strânsa legatura între axiomele 2 si 4: componenta informationala a comunicarii e transmisa cu precadere pe cale digitala, pe când cea relationala prin mijloace analogice. Privirea, gestul, mimica, tonul sunt parametrii de care depinde bunul mers al relatiei si tot ei fac obiectul incriminarilor atunci când raporturile dintre comunicatori nu mai functioneaza normal.

Axioma 5. Pornind de la studiile antropologice si psihologice ale lui Bateson, adeptii Scolii de la Palo Alto au formulat o alta idee de baza a analizei comunicarii: în comportamentul comunicational se pot distinge sisteme simetrice în care partenerii adopta un „comportament în oglinda" (întemeiat pe egalitate) si sisteme complementare, centrate pe diferenta (de exemplu, doctor-pacient, profesor-student). În felul acesta se ajunge la urmatoarea axioma: „Orice proces de comunicare este simetric sau complementar, daca el se întemeiaza, respectiv, pe egalitate sau diferenta."

Axioma 6. „Comunicarea este ireversibila." Asertiunea trebuie pusa în legatura cu proprietatea oricarei comunicari de a produce, o data receptata, un efect oarecare asupra celui ce a primit-o, mai intens sau mai slab, prompt sau manifest cu întârziere, perceptibil ori nu pentru un observator din afara.

Axioma 7. Comunicarea presupune procese de ajustare si acomodare. Întelesul cuvântului nu exista nicaieri altundeva decât în mintea vorbitorului, iar semnificantul sonor, nefiind un caraus al semnificatului, ci doar un simplu stimul senzorial, îl poate evoca receptorului numai în masura în care acesta îl poseda deja. Unicitatea

experientei de viata si lingvistice a fiecaruia dintre noi atrage dupa sine necoincidenta sensurilor pe care locutori diferiti le confera acelorasi cuvinte.

În finalul studiului lor programatic, autorii modelului fac urmatoarele consideratii generale (apud Pârvu, Filosofia comunicarii):

Prima observatie: axiomele propuse sunt prime încercari de a da o forma logica sistematica unui proces extrem de complex si de aceea nu trebuie întelese decât ca studii preliminare la o teorie adecvata.

A doua observatie: aceste axiome sunt foarte eterogene, deoarece ele sunt extrase din observarea unor fenomene sau genuri de comunicare diferite, sau din observarea fenomenelor de comunicare în registre foarte diferite. Daca ele au o unitate, aceasta nu rezida în originea lor, ci în importanta lor pragmatica. Aceasta conduce la punerea accentului nu pe „actele" individuale, ci pe conotatiile interpersonale.

Axiomatica globala pe care o propun autorii, prin care se încearca sa se determine prin conditii o întreaga „situatie comunicationala", este astfel în acord stilistic cu natura sistemica a comunicarii, redata de Birdwhistell: „Un individ nu comunica, el ia parte la comunicarea în care devine un element. El se poate misca, poate face zgomot… dar el nu comunica. El poate vedea, poate întelege, simti, gusta, atinge, dar el nu comunica. În alti termeni, el nu este autorul comunicarii, el participa la ea. Comunicarea, în calitatea ei de sistem, nu trebuie sa fie conceputa dupa modelul elementar al actiunii si reactiunii, oricât de complex ar fi enuntul lui. Ca sistem, comunicarea nu trebuie sa fie definita decât la nivelul unui schimb" (apud Pârvu, *Filosofia comunicarii).*

În acest gen de prezentare structurala a comunicarii, fiecare axioma participa determinativ la definirea globala a situatiei de comunicare si îsi extrage semnificatia numai din aceasta participare.

„Astfel, imposibilitatea de a nu comunica face ca orice situatie care comporta doua sau mai multe persoane sa fie o situatie interpersonala, o situatie de comunicare. Aspectul «relatie» al unei asemenea comunicari precizeaza mai bine acest punct. Importanta pragmatica, interpersonala a modurilor de comunicare digital si analogic nu rezida doar într-un izomorfism presupus cu continutul si rel atia, ci în ambiguitatea, inevitabila si semnificativa, în care se afla emitatorul si receptorul atunci când se pune problema traducerii unui mod în altul. Ceea ce am spus despre problemele de punctare se bazeaza tocmai pe metamorfoza implicita a modelului clasic «actiune-reactiune». În fine, paradigma simetrie-complementaritate este poate cea care se apropie cel mai mult de conceptul matematic de functie, pozitiile indivizilor nefiind decât variabile susceptibile de a lua o infinitate de valori al caror sens nu este absolut, ci nu se releva decât în relatia lor reciproca." (P. Watzlawick, Une logique de la communication)

Importanta conceptiei de la Palo Alto consta în considerarea comunicarii ca o activitate colectiva, condusa de reguli învatate inconstient. Modelul orchestral al comunicarii tinde sa puna în evidenta necesitatea gramaticii comunicarii fara de care aceasta nu-si poate realiza functiile esentiale.

Realizati un eseu plecând de la descoperirea Scolii de la Palo Alto conform careia atentia în cadrul comunicarii distruge comunicarea. Puteti lua ca punct de pornire comunicarea interpersonala sau comunicarea la nivel social.

Analizati situatii diferite de comunicare (interpersonala, de masa, de grup, comunicare politica etc.) prin prisma axiomelor teoriei elaborate de Scoala de la Palo Alto. Axiomele sunt realizate în întregime în toate situatiile analizate? Comentati rezultatele acestei aplicatii.

Ce axioma predomina, în ce tip de comunicare? Puteti stabili o relatie între cele doua?

Info

Asa cum arata B. Miege (La pensée communicationnelle), modelului comunicarii elaborat de Scoala de la Palo Alto i-au fost aduse trei critici importante:

– critica logica. Aceasta se refera la o presupozitie epistemologica a modelui; nivelului metacomunicational, care permite sa se dea un sens nivelului comunicarii, trebuie sa i se confere posibilitatea de a-i observa functionarea pentru a-i decela eventualele distorsiuni introduse în comunicarea „pura"; rezulta de aici ca acest model este întemeiat pe ideea ca observatorul a fost dotat cu o capacitate de observatie si perceptie care nu introduce distorsiune. Or acest postulat epistemologic este astazi cel mai adesea respins.

– critica interna. Pornind de la o observatie a lui Peirce, D. Bougnoux identifica distinctiile Scolii de la Palo Alto dintre comunicarea de relatie si de continut cu distinctia dintre comunicarea indiciala si cea simbolica; prima este însa opaca, putin mobila si intranzitiva (fara obiect). Ea nu se cunoaste pe sine însasi si e lipsita de intentie; de aceea nu poate avea rolul major acordat de modelul scolii de la Palo Alto.

– critica teoretica. Scoala de la Palo Alto este pandantul psihologic al functionalismului clasic: psihoterapia realizata de aceasta scoala urmareste sa evite suf erinta care rezulta din comportamentele disfunctionale prin conformarea la normele sociale. Ca si functionalismul, aceasta scoala are ca premisa nevoia de comunicare a individului în cadrul unui sistem; integrarea în sistem (lingvistica, psihologica, comportamentala) presupune însa mereu preeminenta, autonomia si rationalitatea sistemului.

3.2.3. Analiza conversatiei

„Analiza conversatiei" este o componenta importanta a etnometodologiei. Loc privilegiat al schimburilor simbolice, conversatia este abordata ca o actiune, nu doar pentru studierea limbii, ci si ca practica de limbaj, pentru a întelege în ce fel construiesc locutorii operatiunile acestei forme predominante de interactiune sociala si pentru a dezvalui procedurile si asteptarile prin care este produsa si înteleasa aceasta interactiune.

Info

Etnometodologia

Întemeietor al etnometodologiei este Harold Garfinkel. Elev al lui Parsons si apoi profesor la Universitatea California, Los Angeles, el pune bazele acestei abordari în 1967 cu lucrarea Studies in Ethnomethdology. Etnometodologia are ca obiectiv studierea rationamentului practic de simt comun în situatiile obisnuite de actiune. Pentru Garfinkel (apud Armand si Michele Mattelart, Istoria teoriilor comunicarii), analiza evenimentelor lumii sociale dintr-un punct de vedere stiintific adecvat, adica exteriorul obiectului, este departe de a fi o strategie ideala în cazul în care se abordeaza fluxul evenimentelor

curente. „Cercetarea etnometodologica analizeaza activitatile de toate zilele ca metode folosite de membrii grupului cu scopul de a face aceste activitati vizibil-rationale-si-raportabile-(în sensul în care se poate da seama de ele)-pentru scopuri practice, adica observabile si descriptibile ca organizare a activitatilor obisnuite de zi cu zi. Reflexivitatea acestui fenomen este o activitate speciala, constând în împrejurari practice, în cunoasterea comuna, în structurile sociale si rationamentul sociologic practic. Aceasta reflexivitate ne îngaduie sa reperam si sa analizam ocurenta lor: ca atare, da posibilitatea de a le analiza." Autorul insista asupra caracterului metodic al actiunilor practice, iar sarcina etnometodologului este sa identifice operatiunile prin care oamenii îsi dau seama si dau seama despre ce sunt si ce fac ei în activitatile curente si în diferite contexte de interactiune. Conceperea relatiei dintre actiune si contextul ei este înnoita din temelii de etnometodologie. Nu doar contextul influenteaza continutul presupus al actiunii, ci si actiunea contribuie la sensul elaborat progresiv al contextului, al situatiei însesi.

Realizati un eseu pornind de la implicatiile interdependentei context/actiune puse în evidenta de etnometodologie.

Conversatia, mai exact orice comunicare verbala în care împartirea interventiilor verbale nu este preformata, devine centru de interes fiindca este una dintre formele fundamentale de organizare sociala, relativ simplu de definit si de delimitat. Este un proces ce se desfasoara pe masura ce participantii fac schimb de enunturi verbale; acestea se construiesc în comun, fiindca exista reciprocitate si cooperare în producerea unui text.

În cartea Conversatia – structuri si strategii, Liliana Ionescu Ruxandoiu defineste conversatia prin comparatie cu discutia. Conform autoarei, conversatia reprezinta prototipul utilizarii limbii. Ea reprezinta tipul familiar curent de comunicare orala, dialogica, în care doi sau mai multi participanti îsi asuma în mod liber rolul de emitator. Discutia presupune un cadru institutional si, cel putin partial, prealocarea rolului de emitator. În cazul conversatiei, participantii se manifesta ca indivizi (interventia consideratiilor de rol si de statut ca factor restrictiv, fara sa fie exclusa, nu este esentiala), pe când discutia se poarta din perspectiva rolului social al participantilor. Diferentele dintre conversatie si discutie sunt legate si de temele care pot fi abordate: conversatia nu implica limitari sub acest aspect, pe când tema de discutie este strict determinata de cadrul institutional în care aceasta are loc.

Conversatia (apud Liliana Ionescu Ruxandoiu, Conversatia – structuri si strategii) se caracterizeaza prin urmatoarele trasaturi:

– este creata continuu, prin interactiune; este rezultatul interactiunii unor indivizi care au obiective conversationale diferite si adesea divergente. Evolutia conversatiei este, în general, nepredictibila, dar atât în producerea, cât si în interpretarea enunturilor, se tine seama cu necesitate de partener. Atât emitatorul, cât si receptorul valorifica în cursul proceselor specifice fiecaruia dintre aceste roluri datele pe care le poseda în legatura cu celalalt, date care configureaza orizontul productiv si cel interpretativ al partenerului. Preocuparea emitatorului de a facilita receptarea este reflectata si de gradul ridicat de redundanta al enunturilor specifice conversatiei;

– toate aspectele semnalate pun în evidenta caracterul de interactiune sociala specific al conversatiei. Aceasta presupune existenta unui teritoriu comun participantilor,

dorinta de a împartasi cu altii anumite informatii despre lume, realizarea unui anumit echilibru între necesitatile individuale si necesitatile altor membri ai comunitatii. Pragmatic, conversatia apare ca o activitate serioasa si necesara, cu functie coeziva, facilitând cele mai diverse forme de interactiune sociala;

– conversatia este inerent contextuala; contextul este parte integranta a conversatiei, functionând ca un criteriu esential de a decide daca aceasta este coerenta sau nu;

– este structurata; conversatia îsi are propria ei organizare. Ea se desfasoara sub forma unei succesiuni de interventii alternative ale unor participanti. În cursul unei conversatii se actualizeaza doua tipuri de roluri: emitator si receptor. Se vorbeste si despre un rol de auditor, prin care se desemneaza situatia celui care asista la conversatie fara a interveni. În situatia în care la conversatie participa mai multe persoane, una (sau unele) dintre ele pot sa nu fie selectate ca destinatari ai anumitor interventii, emitatorul orientându-se explicit spre cel de la care asteapta raspuns.

Ordonarea conversatiei nu este determinata în primul rând de ordonarea diverselor secvente componente, ci de faptul ca interactiunea dintre emitator si receptor presupune coordonarea activitatii de producere a semnificatiilor: negocierea sensurilor, crearea unor contexte interpretative etc.

Conversatia poate fi definita prin trei caracteristici esential e: interactiune, ordine si îndeplinire (realizare). Un enunt verbal, complex sau nu, chiar si o singura fraza nu este produsul unui singur locutor, ci rezultatul unui proces interactiv. Chiar daca unul dintre participanti nu contribuie verbal, sau daca este vorba despre interventia verbala a unui singur locutor, partenerul contribuie la realizarea enuntului prin simplul fapt ca locutorul i se adreseaza lui: prin însasi existenta sa, interlocutorul contribuie la randamentul discursiv al locutorului, care nu poate vorbi fara a construi ipoteze asupra celuilalt. Datorita unei coordonari foarte precise între cel care vorbeste si cel care asculta, discursul apare întotdeauna ca o constructie. Fiecare participant arata cum întelege sau interpreteaza el activitatea celuilalt si cum ar dori sa o înteleaga sau sa o interpreteze celalalt pe a sa. Prin activitatea lor, participantii încep sa se cunoasca repede si stabilesc aceleasi raporturi si cu partenerii, în vederea activitatilor care vor urma. Fiecare element al conversatiei poate constitui obiectul unei negocieri, de la sensul unui cuvânt pâna la tipul de activitate ce trebuie îndeplinita, ori pâna la interpretarea unei activitati deja realizate.

Participantii îsi îndeplinesc activitatile conversationale în mod organizat. Ei dispun de metode (în sensul prestiintific) care le permit rezol varea sarcinilor conversationale pe care le-au propus sau pe care le-au negociat la începutul interactiunii si, de asemenea, sa-si organizeze conversatia în acord cu aceste sarcini. Aceasta organizare este formata din secvente: ea se constituie prin succesiunea interventiilor verbale. O interventie verbala asociata aceleia care o precede si aceleia ce va urma furnizeaza contextul „local“ pentru întelegerea si interpretarea sensului activitatilor conversationale. Interventia verbala, moment fundamental, nu constituie o unitate lingvistica, ci una interactionala, care acopera o multitudine de mijloace lingvistice, mergând de la constructii lexicale autonome pâna la fraze complexe.

Activitatile partenerilor sunt determinate foarte putin de norme sau de concepte exterioare; importanta lor este, mai curând, determinata de randamentul dat, constituirea sensului rezultând tocmai din activitatea participantilor.

3.2.4. Teoria conversatiei

O directie posibila a regândirii comunicarii pâna la nivelul conditiilor ei de posibilitate o ofera programele „teoriei conversatiei". Conversatia pare a introduce un ecran de barare a tentativelor stiintifice. Ea mobilizeaza, în primul rând, functia fatica, cea centrata pe canalul de comunicare si distorsiunile acestuia.

Fr. Berthet scria (apud Mihai Dinu, Comunicarea): „Într-un anumit sens, functia *fatica este conversatia prin excelenta... Daca obiectul functiei fatice este contactul sau accentuarea lui, pe scurt, daca ceea ce e vizat este legatura sociala ca atare (stabilirea, ca si verificarea ei, conditia ei de existenta, ca si consolidarea ei), atunci toate celelalte obiective ale schimbului de cuvinte nu sunt decât secundare, iar a vorbi nu mai înseamna a schimba informatii, ci a stabili posibilitatea schimbului".*

Teoria lui Paul Grice (Logic and Conversation) intentioneaza sa degajeze principiile care prezideaza orice comunicare, pe baza formularii cadrului a priori implicit al acesteia prin analiza conversatiei, a investigarii conditiilor ei de existenta si adecvare. Aceste conditii („maxime ale actiunii comunicationale") care se aplica conversatiei în sine, indiferent de tema ei, sunt formulate ca principii ale comunicarii, pornind de la presupozitia ca exista o conexiune substantiala între structura conversatiei si natura discursului în genere.

De fapt, teoria lui Grice (apud Cristian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea) încearca sa raspunda la urmatoarele întrebari: În ce mod emitatorul, adoptând pozitia rezonabila de a nu spune tot (caci nu avem aproape niciodata timpul de a spune tot), poate prevedea ca mesajul sau va fi înteles asa cum doreste el? În ce mod destinatarul întelege altceva, sau mai mult decât ceea ce s-a spus? Ambii se sprijina pe cunoasterea regulilor comunicative care ghideaza constructia sensului dincolo de simpla echivalenta între expresie si continut. Altfel spus, pentru a se întelege, interlocutorii trebuie nu numai sa fi memorizat sensul cuvintelor, asa cum încearca dictionarele sa-l descrie, ci sa si posede principiile generale care îi vor permite mai mult.

Grice a încercat sa enumere, sub numele de maxime conversationale, regulile carora trebuie sa se conformeze actorii unui dialog. Maximele conversatiei vor avea astfel de-a face direct cu „trasaturile generale ale discursului". Aceste maxime sunt formulate pornind de la un principiu general, principiul cooperarii: „Contributia ta la conversatie trebuie sa corespunda cu ceea ce se cere din partea ta, cu stadiul atins de conversatie, cu scopul sau directia acceptata a discutiei în care esti angajat".

Legând o conversatie, interlocutorii întreprind o activitate colectiva în care fiecare dintre ei trebuie sa poata conta unul pe celalalt pentru ca aceasta sa fie dusa la bun sfârsit. Acesta este un fel de transcendental al comunicarii, în sensul ca, daca ai

acceptat sa conversezi, ai admis tacit un principiu normativ si etic prin care te angajezi sa supui orice diferend argumentelor menite sa realizeze un consens.

Principiul de cooperare a lui Grice conduce la formularea maximelor conversatiei; aceste categorii devin conditii pentru ca acea „implicatura“ prezenta în orice practica a comunicarii, sa nu, violeze principiul cooperarii.

Maximele cantitatii se refera la masura sau cantitatea informatiei de respectat într-o conversatie; cele ale calitatii invita la veridicitate si adevarul sustinerilor; maxima relatiei („Fii relevant!“ – se refera la situatia partenerilor în cadrul conversatiei; cele ale modalitatii îti cer sa fii clar si precis. Toate aceste maxime organizeaza nucleul potential al comunicarii si induc, în viziunea lui Grice, un caracter reflexiv necesar teoriei comunicarii.

Info

Maximele conversationale

Categoria cantitatii
1. Contributia voastra sa fie pe atât de informativa pe cât se cere (pentru finalitatile din acel moment ale schimbului);
2. Contributia voastra sa nu fie mai informativa decât se cere.

Categoria calitatii
Supermaxima:
Încercati sa faceti în asa fel încât contributia voastra sa fie adevarata.
Doua maxime mai precise:
1. Nu spuneti ceea ce considerati ca este fals;
2. Nu spuneti lucruri asupra carora nu aveti informatia adecvata.

Categoria relatiei
Fiti relevant!

Categoria modalitatii
Supermaxima:
Fiti clar!
Maxime variate:
1. Exprimarea sa nu fie obscura;
2. Evitati ambiguitatea;
3. Fiti concis! (evitati orice prolixitate care nu este necesara);
3. Exprimati-va cu ordine.

Discutii etice

În ce masura principiul cooperarii al lui Paul Grice, precum si maximele stabilite plecând de la acesta sunt respectate într-o conversatie obisnuita? Comentati raspunsul la aceasta întrebare. Ce va spune acest raspuns despre natura teoriei lui Paul Grice?

Sa retinem!

Ce este si care sunt premisele de la care pleaca interactionismul simbolic?

Interactionismul simbolic reprezinta studierea modului în care actorii sociali interpreteaza simbolurile nascute din activitatile lor interactive;

Premisele interactionismului simbolic (dupa H. Blumer):

1. oamenii actioneaza fata de lucruri pe baza semnificatiilor pe care le au pentru ei aceste lucruri;
2. semnificatia acestor lucruri deriva si se naste din interactiunea sociala a unui individ cu ceilalti actori;
3. aceste semnificatii sunt utilizate si modificate pintr-un proces de interpretare efectuat de un individ în raportul sau cu lucrurile pe care le întâlneste.

Care sunt axiomele comunicarii elaborate în cadrul Scolii de la Palo Alto?

Teza: Totul este comunicare.

Opera de baza: cartea O logica a comunicarii, scrisa de trei membri ai Colegiului Invizibil: Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson. Ei au formulat câteva principii de comunicare interumana, numite de autori axiome.

Axiome

1. Comunicarea este inevitabila;
2. Comunicarea se desfasoara la doua niveluri: informational si relational, cel de-al doilea oferind indicatii de interpretare a continutului celui dintâi;
3. Comunicarea este un proces continuu, ce nu poate fi tratat în termeni de cauza-efect sau stimul-raspuns;
4. Comunicarea îmbraca fie o forma digitala, fie una analogica;
5. Orice proces de comunicare este simetric sau complementar, daca el se întemeiaza, respectiv, pe egalitate sau diferenta;
6. Comunicarea este ireversibila;
7. Comunicarea presupune procese de ajustare si acomodare.

„Astfel, imposibilitatea de a nu comunica face ca orice situatie care comporta doua sau mai multe persoane sa fie o situatie interpersonala, o situatie de comunicare. Aspectul «relatie» al unei asemenea comunicari precizeaza mai bine acest punct. Importanta pragmatica, interpersonala a modurilor de comunicare digital si analogic nu rezida doar într-un izomorfism presupus cu continutul si relatia, ci în ambiguitatea, inevitabila si semnificativa, în care se afla emitatorul si receptorul atunci când se pune problema traducerii unui mod în altul. Ceea ce am spus despre problemele de punctare se bazeaza tocmai pe metamorfoza implicita a modelului clasic «actiune-reactiune». În fine, paradigma simetrie complementaritate este poate cea care se apropie cel mai mult de conceptul matematic de functie, pozitiile indivizilor nefiind decât variabile susceptibile de a lua o infinitate de valori al caror sens nu este absolut, ci nu se releva decât în relatia lor reciproca." (P. Watzlawick, Une logique de la communication)

Care sunt trasaturile conversatiei?

Conversatia se caracterizeaza prin urmatoarele trasaturi:

– este creata continuu, prin interactiune;
– are un caracter de interactiune sociala;
– conversatia este inerent contextuala;
– este structurata; se desfasoara sub forma unei succesiuni de interventii alternative ale unor participanti.

4. Comunicare si limbaj; comunicarea orala

Exista vorbitori care ne fascineaza. Iar fascinatia nu vine numai din ceea ce se comunica, ci, mai ales, din felul în care se comunica. În astfel de situatii suntem în prezenta a „doua limbaje“, spune Paul Watzlawick, într-un eseu care poarta chiar acest titlu. Unul din ele poate fi transpus în reguli, i se pot identifica elementele constitutive: este limbajul rational, cuantificabil în fraze, judecati, propozitii, cuvinte, silabe, sunete. Celalalt este metaforic, figurat, opereaza nu cu semne, ci cu simboluri.

Din punctul de vedere al analizelor de limbaj si comunicare, primul limbaj este atribuit unor fenomene de gândire dirijata, celalalt unor fenomene de gândire nedirijata. Limbajul datorat fenomenelor de gândire dirijata urmeaza legile lingvistice, se supune regulilor gramaticale, ale sintaxei si semanticii. Limbajul datorat fenomenelor de gîndire nedirijata constituie o tesatura în care sunt prinse reprezentarile, experientele, gesturile, atitudinile, trasaturile de personalitate, „farmecul“ vorbitorului.

Formele gândirii nedirijate se dovedesc a avea un caracter pronuntat individual si sunt mai putin susceptibile de normare în vederea constituirii unei discipline de studiu. Formele gândirii dirijate, care nu au un specific individual accentuat, ci unul general, au fost asamblate într-o disciplina, într-o teorie a limbajului. De aceea doar acestea pot fi studiate cu pertinenta si în mod sistematic. La acest limbaj ne vom referi in continuare.

4.1. Limba – limbaj: clarificari conceptuale

„Toate popoarele de pe pamânt, în ciuda diversitatii idiomurilor, vorbesc unul si acelasi limbaj“, sustine Beauzée. Toate limbile au un fundament comun, o ratiune fondatoare comuna, datorita faptului ca servesc aceluiasi scop: semnificarii prin intermediul limbii, transmiterii gândurilor personale unor altor oameni.

Vorbirea este o oglinda, uneori o fereastra, a noastra, a eului, a persoanei. Persoana nu apare numai în hainele care învesmânteaza corpul nostru, ci si în cuvintele care îmbraca ceea ce dorim sa comunicam.

Limbaj – desemneaza ceea ce este comun în modul în care toate fiintel e omenesti folosesc cuvântul sau scrisul. Este un cuvânt folosit mai ales la singular; el reprezinta o aptitudine care este singulara în lumea animala; îl putem defini drept orice sistem sau ansamblu de semne care permite exprimarea sau comunicarea; în sens strict, reprezinta o institutie universala si specifica umanitatii, care comporta caracteristici proprii.

Limba – (sens comun) – produs social particular al facultatii limbajului, ansamblu de conventii necesare comunicarii, schimbului de informatii, adoptate în mod mai mult sau mai putin conventional de catre vorbitorii unei societati, pentru exercitarea acestei functii prin vorbire.

Daca limbajul este facultatea sau aptitudinea de a construi un sistem de semne, intraductibil sau universal, limba este instrumentul de comunicare propriu unei comunitati umane. Limbile, ca expresii particulare, ca realizari conjuncturale ale limbajului, sunt susceptibile de a fi traduse.

Vorbirea – actul prin care se exercita functia lingvistica; vorbirea într-o limba este activitatea de codare, iar ascultarea este activitatea de decodare a comunicarii.

Info

Distinctia dintre limba si vorbire constituie, dupa cum se stie, dihotomia saussuriana primordiala careia i se subordoneaza toate celelalte opozitii evidentiate de lingvistica structurala. Pentru Saussure, limba constituie un sistem existent în mod virtual în constiinta unei comunitati umane determinate sub forma unui ansamblu de reguli si conventii acceptate tacit de membrii corpului social, care le permite acestora exercitarea facultatilor limbajului. Actualizarea limbii se realizeaza sub forma vorbirii, ce constituie latura concreta, de manifestare practica a posibilitatilor lingvistice ale indivizilor. Aceeasi distinctie se regaseste sub o terminologie diferita la mai toti lingvistii structuralisti (schema/uzaj la Hjelmsev, competenta/performanta la Chomsky).

Sistem de semne – unitati conventionale, abstracte, care prin combinare pot forma unitati semantice, cuvinte cu semnificatie, expresii cu sens; sensul intrinsec al lor nu este altul decât referentialitatea lor.

Codul lingvistic – limba – este necesar atât emitatorului, cât si receptorului, pentru a realiza comunicarea. El consta într-o multitudine de semne izolate, care se pot asocia pentru a desemna un referent, dintr-un set de reguli dupa care se face asocierea acestor designatori pentru a exprima o imagine mentala, o reprezentare. Organizarea semnelor si combinarea sensurilor lor tin de sintaxa propozitiei sau a frazei. Practicile discursive – tipuri de organizare ale comunicarii – reprezinta utilizarea limbii în vorbire. Actul enuntarii, al vorbirii, presupune recurgerea la semnificant si semnificat, entitati statice ale codului lingvistic.

Pentru a reusi, comunicarea între indivizi are nevoie de întelegerea codului. Vorbirea este un act individual, pe când limba este un fenomen social, de grup. „Jocurile de vorbire“ (L. Wittgenstein) consacra sensul folosirii unor expresii în conformitate cu întrebuintarea lor. Semnificatiile termenilor unei limbi se regasesc în dictionare. Fiecare vorbitor are pentru un termen una sau mai multe semnificatii. Asadar, fiecare vorbitor are un dictionar propriu pentru limba/limbile pe care o/le

vorbeste. Sensurile cuvintelor se pot schimba, în functie de interpretarile care apar în cursul comunicarii. Asa se face ca unii vorbitori pot folosi cuvintele cu sensuri gre- site, false (adica neconforme cu sensul de dictionar sau cu cel atribuit de grupul social în a carui limba se exprima).

De aceea, N. Chomsky gaseste de cuviinta sa faca distinctia dintre competenta lingvistica si performanta lingvistica.

Competenta lingvistica – este data de ansamblul posibilitatilor pe care le are un subiect vorbitor al unei limbi în ceea ce priveste capacitatea de a construi si de a recunoaste fraze corecte din punct de vedere gramatical, de a le interpreta pe cele cu sens si de a le identifica pe cele ambigue dintr-o anumita limba.

*Performantele lingvistice ale vorbitorului unei limbi nu tin neaparat de compe-*tentele lingvistice pe care le poate demonstra, ci de capacitatea de a pune „în joc" zestrea acumulata de termeni (semnificanti) si complexul de reguli pentru a obtine sensuri noi. Performantele lingvistice mai reclama si ansamblul cunostintelor despre lume ale subiectului si o anumita practica în abordarea si gestionarea relatiilor inter- umane, care pot functiona independent de competenta lingvistica.

O alta distinctie care se face în acest domeniu este cea între limba si discurs. Aici discursul joaca un rol analog vorbirii, atât doar ca e vorba de o vorbire specializata. Specializarea implicata este datorata relatiei specifice care se stabileste în cadrul discursului între sens si efect de sens. Daca în cazul vorbirii, termenilor (cuvintelor) li se puteau atribui mai multe sensuri, fiind la latitudinea interlocutorilor sa aleaga sensul care le convine sau cel pe care-l cunosc, în cazul discursului se pleaca de la asumtia ca, în pofida infinitatii de valori ale unui termen, unei unitati de semnificatie minimale îi corespunde un sens si numai unul.

Info

Limba si gândire

În lingvistica, o teorie foarte larg acceptata afirma, cu argumente puternice, ca o limba impune gân- dirii o organizare originala.

Saussure (apud Cristian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea) considera ca, fara limbaj, gândirea ar ramâne o nebuloasa dezorganizata: doar el permite gândirii sa se organizeze. Cum nu exista un limbaj în sine, ci doar limbi multiple si diferite, gândirea unui individ ramâne într-o larga masura dependenta de limba pe care a învatat-o. Formulei celebre a lui Humboldt, potrivit careia o limba este „o viziune a lumii" (Weltanschauung) îi raspunde, în definitia lui Martinet, o afirmatie orientata în acelasi sens: limba este calificata drept „instrument de comunicare în functie de care experienta umana se analizeaza, în mod diferit de la o comunitate la alta…" Toate acestea contrazic opinia generala, dar complet falsa, potrivit careia diversitatea limbilor se reduce la o diversitate de etichete sau de semnale, legate de semnificatii invariabile care ar reflecta direct realitatea.

Limba are anumite functiuni, are o anumita utilizare. Printre a ceste functiuni, specialistii considera ca predominanta fie functia de comunicare, fie functia de reprezentare. Aceasta se explica foarte usor: cele doua sunt legate, dupa cum s-a constatat înca din Evul Mediu. Gândirea devine comunicabila doar pentru ca limba permite sa se afecteze semnale unor elemente de gândir e, deci sensului. Si necesitatile comu- nicarii, în mod reciproc, conduc la obligatia de a se pune ordine în gândire. Aceasta nu se întâmpla doar

în momentul în care ne exprimam. De achizitia unei limbi, fie în primii ani de viata, fie mai târziu, se leaga cu siguranta o structurare specifica a gândirii care, fara sa o limiteze la tipare rigide si definitive, îi permit sa corespunda gândirii celuilalt, multiplicând în acelasi timp posibilitatile de îmbogatire.

Chiar daca în ansamblu lingvistii sunt de acord asupra faptului ca limba influenteaza gândirea, opinia lor variaza asupra profunzimii acestei influente. Pentru unii – ipoteza afirmata de Humboldt-Sapir-Whorf, decupajul semantic astfel indus de o limba este în întregime original, în asa fel încât între doua decupaje tinând de doua limbi diferite nu exista multe puncte comune. Pentru altii, universul semantic al umanitatii conserva o anumita unitate, limbile nu sunt în întregime ireductibile unele fata de celelalte. Daca ar fi altfel, cum ar fi posibile traducerile?

Realizati un eseu având ca tema relatia limba – gândire si modul în care aceasta relatie influenteaza raporturile de comunicare între culturi diferite sau între indivizi ce apartin unor culturi diferite. Un posibil punct pe plecare îl poate constitui o experienta personala ce exemplifica aceste raporturi.

4.2. Operationalizarea limbajului

Întrebari legitime se ridica atunci când se pune problema achizitionarii de catre fiinta umana a limbajului. Cum se învata sensurile si modurile de combinare ale cuvintelor si expresiilor? Cum se ajunge la performante lingvistice? Acestor întrebari li se poate raspunde parcurgând urmatoarele trei etape ale operationalizarii limbajului:

– analiza indicilor acustici;
– sinteza si elaborarea reprezentarilor lexicale;
– întelegerea.

Analiza indicilor acustici

– perceptia categoriala – învatarea sunetelor elementare si gruparea lor;
– adaptarea selectiva – pentru a identifica mai multi termeni e nevoie de o prezentare variata de foneme si de parametri lingvistici;
– combinatii de foneme – reprezentarea silabica: capacitatea de a uni în silabe mai multe semne.

Sinteza si elaborarea reprezentarilor lexicale

– lexicul intern – ansamblul de reprezentari corespunzatoare unitatilor semnificative dintr-o limba;
– efectul de frecventa – lexicul intern creste cu cât cuvintele sunt folosite mai des;
– efectul de amorsare – lexicul intern scade în conditiile nefolosirii cuvintelor.

Î*ntelegerea nu se reduce la identificarea cuvintelor dintr-un mesaj, unitatea sintac*tica pe care trebuie sa o poata prelucra vorbitorul pentru a comunica este fraza. Perceptia lingvistica este data de nivelul competentei lingvistice, iar întelegerea este consecinta directa a gradului de performanta lingvistica a subiectului. Aceste doua aspecte ale procesului de operationalizare a limbajului se completeaza reciproc, abia aici, la nivelul întelegerii întâlnindu-se competenta si performanta lingvistica care, în afara procesului de operationalizare, functioneaza independent.

4.3. Limbaj si actiune

O importanta deosebita pentru întemeierea limbajului este data de relatia acestuia cu actiunea. Daca se considera ca exista o distanta între „limba“ si „vorbire“, cum cred gânditorii neo-pozitivisti, atunci nu trebuie sa se analizeze decât codul lingvistic. Considerând pentru început aceasta supozitie, analizele lingvistice pun în lumina trei tipuri de abordari si de întemeieri posibile:

– sintactica;
– semantica;
– pragmatica.

*Perspectiva sintactica – consta în determinarea regulilor care permit, prin combi*narea simbolurilor elementare, construirea de fraze sau fomule lingvistice corecte.

Perspectiva semantica – îsi propune sa furnizeze mijlocul de interpretare a formelor lingvistice si sa le puna în corespondenta cu altceva, altceva care poate fi realitatea sau formele altei limbi sau ale altui limbaj (nonverbal).

*Perspectiva pragmatica – îsi propune sa analizeze formele limbii asa cum le utili*zeaza vorbitorii care intentioneaza sa actioneze unii asupra altora prin intermediul limbii.

Scoala de la Oxford

J. L. Austin încearca o abordare a limbajului din perspectiva enunturilor. El distinge enunturi constative si enunturi performative. Enunturile constative descriu un eveniment („Azi e luni.“) fara a avea pretentia de a induce o modificare în relatia emitator-receptor. Enunturile performative încearca sa modifice relatia emitator-receptor, sa produca un efect, cel mai adesea asupra receptorului. Ulterior Austin îsi va modifica punctul de vedere, constatând ca orice act de vorbire, fie el constativ sau performativ, poate induce o atitudine în receptor. Astfel, adâncind analiza, el constata ca orice tip de act al vorbirii comporta trei aspecte concomitente, însa în grade diferite de intensitate. Aceste trei aspecte sînt:

– locutiunea;
– ilocutiunea;
– perlocutiunea.

Locutiunea – consta în articularea si combinarea de sunete, în evocarea si combinarea sintactica a notiunilor si sensurilor, în actul de vorbire propriu-zis;

Ilocutiunea – enuntul exprimat în fraza reprezinta el însusi un act, o anume transformare a raporturilor dintre interlocutori. De exemplu, când spun „promit…“ înseamna ca ma angajez la o actiune care va modifica asteptarea interlocutorului; la fel cum atunci când spun „îti interzic…“ doresc sa întrerup o actiune a interlocutorului. Printr-un act ilocutionar al enuntarii angajez o actiune specifica.

Perlocutiunea – enuntul are „încapsulata“ o teleologie de ordin comunicational. Scopul explicit al enuntarii poate sa nu fie exprimat sau sa nu fie identificabil în

enunt, decât în urma unei eventuale cereri de confirmare sau de explicitare din partea interlocutorului. Actul perlocutionar este inserat în interstitiile unei situatii de fapt. El poate exprima si recursul la un alt tip de cod comunicational sau de situatie, cunoscut de catre unii dintre vorbitori.

Un enunt, în momentul în care este emis, are mai multe obiective care se articuleaza unul pe celalalt: enuntatorul încearca sa faca în asa fel încât acesta sa fie corect constituit (locutiune), ca sensul sau sa fie recunoscut (ilocutiune), ca acesta sa produca din partea auditorului o anumita reactie (perlocutiune).

4.4. Comunicarea lingvistica – modele teoretice

Jakobson a fost printre primii care au sugerat o schema a comunicarii lingvistice. Din punctul sau de vedere, în orice act de comunicare verbala intervin urmatorii factori constitutivi:

„Destinatorul trimite un mesaj destinatarului. Pentru a fi operant, mesajul necesita mai întâi un context la care sa faca trimitere (ceea ce, într-o terminologie oarecum ambigua, este numit «referent»), context sesizabil de catre destinatar si care fie este verbalizat, fie este susceptibil de a fi verbalizat; apoi mesajul necesita un cod comun, în întregime sau cel putin parti al, atât destinatorului, cât si destinatarului (sau, în alti termeni, celui care codifica si celui care decodifica mesajul); în fine, mesajul necesita un contact, un canal fizic si o conexiune psihologica între emitator si destinatar, contact care le permite sa stabileasca si sa mentina comunicarea“ (Jakobson, Closing statements: Linguistics and Poetics, apud Christian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea).

Astazi, din punctul de vedere al lingvistului, se impun anumite completari si rezerve. De exemplu, situatia în care se desfasoara comunicarea, nu figureaza în aceasta schema: de fapt, prin termenul context, Jakobson a desemnat în bloc trei factori pe care trebuie sa-i diferentiem:

a) Situatia comunicatorilor (emitatorul si destinatarul sunt, în momentul producerii mesajului sau al receptiei sale, într-un anumit loc si într-un anumit moment si au, unul în raport cu celalalt, functii net diferentiate);

b) Contextul, adica mesajele care fac parte din acelasi ansamblu si de la care anumite elemente ale mesajului trebuie sa-si primeasca sensul, fiind adeseori greu de stiut pe cine desemneaza acestea daca nu exista date furnizate în partea precedenta a mesajului;

c) Referentul, la ceea ce trimite mesajul, ceea ce încearca acesta sa descri e (atunci când descrie).

Jakobson adopta un punct de vedere functional în interpretarea schemei sale, în sensul ca un sistem cum este limbajul este utilizat în scopuri care trebuie explicitate. Astfel, factorii pe care Jakobson i-a delimitat în schema sa pot reprezenta obiectul unei analize separate în analizarea limbajului. De altfel, în cunoscuta sa „teorie a

limbii“, din 1934, Karl Buhler, plecând de la o schema mai simpla, defineste actul comunicarii lingvistice prin analogie cu transmisia radiofonica, ceea ce îl determina sa adopte, pentru prima data, termenii de emitator, mesaj si receptor. Buhler constata ca vorbirea poate fi conceputa ca expresie în raport cu emitatorul, ca reprezentare în raport cu mesajul si ca apel în raport cu destinatarul. În consecinta, el distinge functiile expresiva, reprezentativa si apelativa.

Roman Jakobson opereaza distinctia dintre forma si continutul mesajului, atasând functii distincte acestor doua componente. Se ajunge astfel la o clasificare cuprinzând urmatoarele functii:

1. Functia emotiva a comunicarii consta în evidentierea starilor interne ale emitatorului. O valoare emotionala foarte mare au interjectiile, unele forme verbale (modul optativ), epitetele si o suma întreaga de mijloace stilistice prin care exprimam reactile noastre sufletesti la contactul cu o realitate oarecare.

2. Functia conativa, persuasiva, sau retorica îndreptata catre destinatarul comunicarii de la care se intentioneaza sa se obtina un anume tip de raspuns. Forma verbala conativa prin excelenta este modul imperativ. În calitatea sa de arta a construirii discursurilor persuasive, retorica avea în vedere tocmai valorificarea potentelor conative ale comunicarii interumane.

3. Functia poetica e centrata pe mesaj. Trebuie însa observat ca ea nu are în vedere si referinta, sau fenomenul real pe care îl vizeaza comunicarea. Asa se si explica alegerea de catre Jakobson a denumirii acestei functii. Se stie ca, spre deosebire de limbajul stiintific, pentru care ceea ce conteaza cu precadere este despre ce se vorbeste, limbajul poetic pune accentul pe cum se spune. Daca cel dintâi privilegiaza semnificatul, cel de-al doilea – semnificantul. În spatele cuvintelor dintr-un text stiintific se vad întelesurile pe care ele ni le dezvaluie, pe când cuvintele unui poem sunt, în mare masura, opace, ele retinând atentia cititorului asupra aspectului lor concret, ceea ce face ca orice încercare de a le înlocui cu sinonime sa distruga poeticitatea textului.

4. Functia referentiala acopera referinta mesajului, dar ea vizeaza, în conceptia lui Jakobson, si cadrul situational în care are loc transmiterea acestuia. Ideea de a trata împreuna aceste doua aspecte pare sa se fi nascut din dorinta de a separa printr-o cenzura unica aspectele ce tin de sintaxa mesajului de tot ceea ce priveste relatia acestuia cu realitati exterioare, adica de componentele semantica si pragmatica. Desi logica, abordarea aceasta a fost receptata de alti cerectatori drept insuficient de pertinenta, motiv pentru care Derill Hymes a propus scindarea functiei jakobsiene în doua: una propriu-zis referentiala, axata pe subiectul comunicarii, si alta contextuala sau situationala, orientata catre cadrul în care se desfasoara procesul de comunicare.

5. Functia metalingvistica se manifesta ori de câte ori în cadrul comunicarii apare necesitatea de a se atrage atentia asupra codului utilizat. Perifrazele explicative care precizeaza acceptiunea în care trebuie înteles un termen, gesturile sau tonul ce indica receptorului cheia în care trebuie decodificat mesajul, apartin toate sferei metalingvisticului.

6. Functia fatica are în vedere caracteristicile mijlocului de comunicare si controlul bunei functionari a acestuia. Nenumarate semnale fatice însotesc comunicarea interpersonala: confirmari verbale sau prin miscari ale capului , dar mai ales jocul privirilor prin care se reconfirma mereu pastrarea contactului.

Potrivit conceptiei lui Jakobson, cele sase functii pe care el le-a definit coexista practic în orice comunicare. Diferita de la caz la caz este numai ierarhia lor de importanta, stratificarea rezultata constituind un criteriu de cl asificare a evenimentelor verbale.

Asa cum a fost prezentata, schema comunicarii al carei autor era Jakobson necesita o profunda reorganizare conforma cu noile cercetari; Catherine Kerbrat-Orecchioni a conceput o schema a comunicarii lingvistice (figura 1) destinata sa o înlocuiasca pe cea a lui Jakobson. Aceasta schema prezinta diverse avantaje si raspunde în ansamblu cererilor de revizuire.

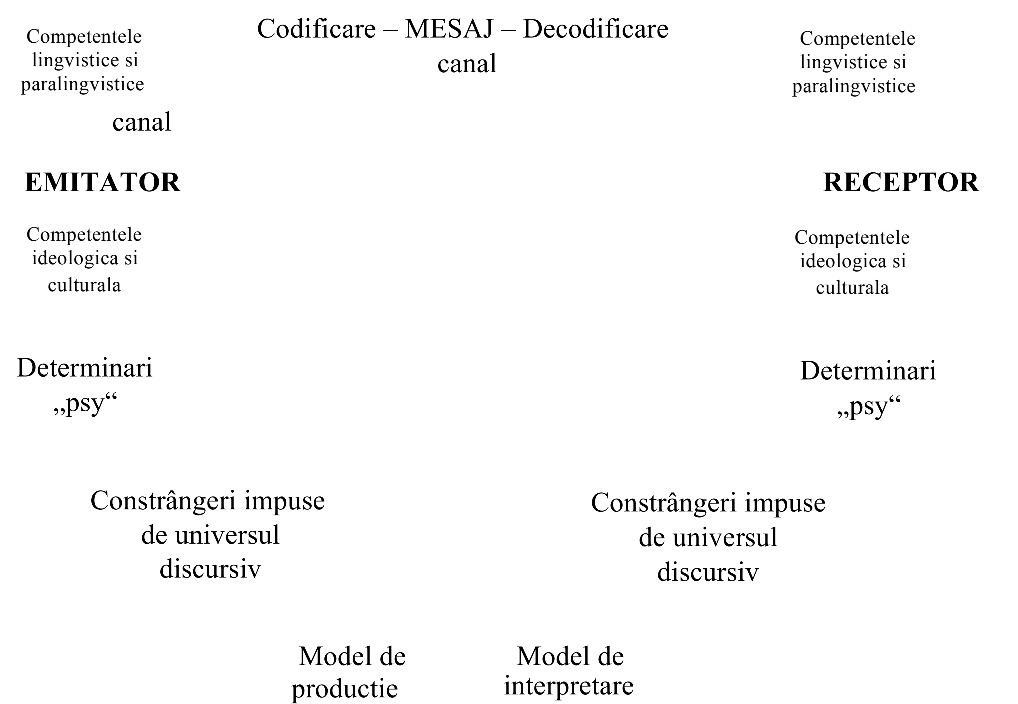


Figura 1

Sa analizam aceasta schema. Situatia de comunicare, despre a carei absenta aminteam la Jakobson, nu figureaza aici sub acest nume, deoarece ea este înglobata, împreuna cu „constrîngerile tematico-retorice“ în cadrul „constrîngerilor impuse de universul discursului“. Acestea din urma sunt dedublate. Schema scoate în evidenta în repetate rânduri faptul ca statutele emitatorului si receptorului nu sunt identice, ca trebuie sa facem distinctia clara între modelul de productie si modelul de interpretare.

Acesta este si motivul pentru care limba (care, în modelul lui Jakobson, era situata ca factor autonom în afara comunicatiilor) este, în aceasta schema, integrata acestora. Schema prevede ca anumite esecuri ale comunicarii sunt datorate unei distante exagerat de mari între limba asa cum o poseda emitatorul, sau crede ca o poseda, si limba pe care o poseda receptorul, sau crede ca o poseda. Limba nu mai este considerata o unitate stabila si unica ca la Jakobson; apare în schimb conceptul de competenta lingvistica, cu o valoare explicativa mare în cadrul acestei scheme.

În comunicarea lingvistica intervin trei elemente care pun probleme de codificare si decodificare:

– variabilitatea enunturilor lingvistice (fiecare individ are modul sau personal de a utiliza limba, cuvintele, sintaxa, intonatia etc.). Competenta lingvistica presupune cunoasterea codului limbii utilizate, dar si capacitatea de a descifra si întelege enunturi foarte variat compuse;

– polisemia si sinonimia semnelor lingvistice. A decodifica un mesaj înseamna a alege semnificatia unui ansamblu de semne în functie de contextul lingvistic;

– existenta mesajelor paralele (verbale, paralingvistice etc.) care pot fi complementare sau contradictorii unele în raport cu altele. Cele paralele pot confirma, nuanta, relativiza si chiar contrazice mesajul lingvistic propriu-zis;

– codificarea si decodificarea mesajelor implica si procesul de interpretare: sensul pe care receptorul îl da mesajului în functie de contextul comunicarii (în care intervin personalitatea, experienta, starea de spirit, sentimentele reciproce, starea interactionala a celor care comunica etc. În genere, este acceptat ca pri n decodificarea unui mesaj aflam semnificatia mesajului, iar prin interpretare îi atribuim sensul nostru. Semnificatia este oarecum mesajul obiectiv, în timp ce sensul se refera la ceea ce facem noi cu mesajul respectiv (cum reactionam la un mesaj).

Selectati 1, 2 texte de maxim o pagina (de preferinta, texte de tip literar). Realizati o analiza a acestor texte aplicând modelul lui Jakobson si Catherine Kerbrat-Orecchioni. În cazul modelului lui Jakobson, va recomandam sa insistati pe identificarea functiilor predominante pe care le realizeaza textul. Realizati o sinteza comparativa a concluziilor desprinse în urma aplicarii celor doua modele pe analiza de text.

4.5. Comunicarea orala. Stiluri de comunicare

Comunicarea orala reprezinta, ca si comunicarea scrisa, un sistem propriu de reguli si norme, doar ca sensibil mai bogat si mai complex, datorita factorilor extra si para lingvistici si a influentei decisive a cadrului situational.

O analiza nuantata l-a facut pe cercetatorul Martin Joos (apud Mihai Dinu, Comu*nicarea) sa distinga un numar de cinci trepte ale comunicarii orale, ce constituie toti atâtia pasi ai îndepartarii acesteia de rigorile exprimarii scrise:*

– Stilul ce caracterizeaza formele de comunicare necooperativa, în care emitatorul nu îsi cunoaste receptorul, iar acesta din urma nu e în masura sa influenteze în vreun fel discursul celui dintâi. E cazul unor emisiuni de radio sau televiziune, cu texte atent elaborate tocmai pentru ca se stie ca inexistenta feed-back-ului face imposibila ajustarea lor pe parcurs.

– Stilul formal corespunde adresarii catre un auditoriu numeros, ale carui reactii sunt, de data aceasta, perceptibile pentru vorbitor. Si în acest caz, discursul prezinta un nivel înalt de coerenta, frazele fiind construite cu grija dintr-un material lexical cât mai variat. Se evita sistematic repetitiile, recurgerea la expresii argotice sau prea familiare, elipsele si lasarea în suspensie a unor propozitii începute.

– Stilul consultativ este cel al discutiilor cu caracter profesional, de afaceri, al negocierilor si tratativelor. Participarea interlocutorului la dialog este aici activa. Nu se mai poate vorbi de un plan detaliat al comunicarii, ci numai de informatie de baza, îmbogatita pe parcurs, în conformitate cu solicitarile partenerilor de discutie. Absenta unei preelaborari a discursului determina aparitia unor element e lexicale parazite, a ezitarilor si a reluarilor, a unor exprimari semigramaticale, ori chiar a dezacordurilor.

– Stilul ocazional e specific conversatiilor libere între prieteni. De data aceasta a disparut chiar si baza informationala minima pe care trebuia sa se construiasca dialogul. Participantii trec fara restrictii de la un subiect la altul, într-o maniera neglijenta. În plus, îsi fac aparitia expresiile eliptice si folosirea unor termeni în acceptiuni speciale, cunoscute interlocutorilor din interactiuni verbale anterioare. Apelul la elemente de argou este si el destul de frecvent.

– Stilul intim se caracterizeaza prin recurgerea la un cod personal, care nu mai are drept obiectiv comunicarea unor date exterioare, ci ofera informatii despre starile si trairile intime ale subiectului. Asadar, functia referentiala e cu totul pusa în umbra de functia expresiva, emotiva a comunicarii.

Clasificarea lui Joos are meritul de a semnala faptul ca, în împrejurari diferite, vorbim „limbi“ diferite, cunoscute tuturor membrilor grupului social, dar alternate dupa necesitati. Ceea ce distinge lingvistica de sociolingvistica este tocmai faptul ca

cea dintâi se ocupa de studiul unei limbi unice si unitare, în timp ce a doua are în vedere o multitudine de modalitati paralele de comunicare verbala. Daca lingvistica pune accentul pe unitatea limbii, sociolingvistica insista cu precadere asupra diversitatii, determinate atât de varietatea statutelor locutorilor, cât si de contextul în care se desfasoara comunicarea.

În cadrul unui nivel determinat al piramidei stilurilor, variatiile de exprimare verbala de la un vorbitor la altul sunt reflectate prin intermediul conceptului de idiolect, definit drept „inventarul deprinderilor verbale ale unui individ într-o anumita perioada a vietii sale (Liliana Ionescu Ruxandoiu, Sociolingvistica – orientari actuale).

La nivel de grup, echivalentul idiolectului este sociolectul, definit de Fishman ca o varietate a limbii semnificativa pentru grupul considerat si care integreaza trasaturile comune ale idiolectelor membrilor acestuia. Un al treilea termen din aceeasi serie este dialectul, obiect al geografiei lingvistice.

Info

Stil si comunicare

Comunicarea eficienta si eficace depinde în mare masura de felul în care comunicam, adica de stilul comunicarii. Potrivit unei celebre formulari „stilul este omul însusi“, este evident ca fiecarui individ îi este caracteristic un anumit mod de exprimare, un anumit stil, care poarta pecetea propriei personalitati, a culturii, a temperamentului si a mediului social în care acesta traieste. Stilul nu este o proprietate exclusiva a textelor literare, el este specific oricarui act de comunicare.

Calitatile generale ale stilului:

Indiferent de stilul de comunicare abordat, acesta trebuie sa îndeplineasca, în principal, urmatoarele calitati:

– claritatea – expunerea sistematizata, concisa si usor de înteles; absenta claritatii impieteaza asupra calitatii comunicarii, conducând la obscuritate, nonsens si la echivoc;

– corectitudinea – o calitate care pretinde respectarea regulilor gramaticale în ceea ce priveste sintaxa, topica; abaterile de la normele gramaticale sintactice se numesc solecisme si constau, cu precadere, în dezacordul dintre subiect si predicat;

– proprietatea – se refera la modalitatea folosirii cuvintelor celor mai potrivite pentru a exprima mai exact intentiile autorului;

– puritatea – are în vedere folosirea numai a cuvintelor admise de vocabularul limbii literare; potrivit cu evolutia limbii putem identifica arhaisme, care reprezinta cuvinte vechi, iesite din uzul curent al limbii, neologisme, cuvinte recent intrate în limba, al caror uz nu a fost înca pe deplin validat si regionalisme, cuvinte a caror întrebuintare este locala, specifica unei zone. Potrivit cu valoarea de întrebuintare a cuvintelor, cu sensurile în care acestea sunt folosite de anumite grupuri de vorbitori, putem identifica doua categorii de termeni: argoul, un limbaj folosit doar de anumite grupuri de vorbitori care confera cuvintelor alte sensuri decât cele de baza pentru a-i deruta pe cei care nu cunosc codul si jargonul, care este un limbaj de termeni specifici unor anumite comunitati profesionale, folositi pentru a realiza o comunicare mai rapida;

– precizia – are drept scop utilizarea numai a acelor cuvinte si expresii necesare pentru întelegerea comunicarii;

– concizia – urmareste exprimarea concentrata pe subiectul de comunicat, fara divagatii suplimentare si neavenite.

Calitatile particulare ale stilului

– naturaletea – consta în exprimarea fireasca, fara afectare, fara o cautare fortata a unor cuvinte sau expresii neobisnuite, de dragul de a epata, de a uimi auditoriul;

– demnitatea – impune utilizarea în exprimarea orala numai a cuvintelor sau a expresiilor care nu aduc atingere moralei sau bunei cuviinte; mai nou este invocata în acest sens si atitudinea politically corectnnes, evitarea referirilor cu caracter rasial, sovin, antisemit, misogin sau androgin;

– armonia – obtinerea efectului de încântare a auditoriului prin recurgerea la cuvinte si expresii capabile sa provoace auditoriului reprezentari conforme cu inte ntia vorbitorului; opusul armoniei este cacofonia;

– finetea – folosirea unor cuvinte sau expresii prin care se exprima într-un mod indirect gânduri, sentimente, idei.

O tipologie a stilurilor de comunicare

Stilul neutru – se caracterizeaza prin absenta deliberata a oricarei forme de exprimare a starii sufletesti, pentru ca între emitator si receptor nu se stabilesc alte relatii decât cele oficiale, de serviciu;

Stilul familiar – se caracterizeaza printr-o mare libertate în alegerea mijloacelor de expresie, ca urmare a unor intense trairi afective; presupune o exprimare mai putin pretentioasa, mai apropiata, folosita în relatiile cu membrii familiei, prietenii, colegii;

Stilul solemn – sau protocolar, are ca trasatura specifica cautarea minutioasa a acelor formule, cuvinte sau moduri de adresare, menite a conferi enuntarii o nota evidenta de ceremonie, solicitata de împrejurari deosebite, în vederea exprimarii unor gânduri si sentimente grave, marete, profunde;

Stilul beletristic – specificitatea acestui stil consta în marea bogatie de sensuri la care apeleaza si pe care le foloseste; este stilul care încearca sa abordeze dictionarul unei limbi în exhaustivitatea sa;

Stilul stiintific – se caracterizeaza prin aceea ca în procesul comunicarii se apeleaza la formele de deductie si de inductie rationala ingnorându-se într-o oarecare masura, sensibilitatea si imaginatia;

Stilul administrativ – un stil functional, care are ca element definitoriu prezenta unor formule sintactice cliseu, cu ajutorul carora se efectueaza o comunicare specifica institutiilor;

Stilul publicistic – abordeaza o mare varietate tematica, fapt ce îl apropie de stilul beletristic, dar îl deosebeste de acesta faptul ca pune accentul pe informatie mai mult decât pe forma de prezentare, urmarind informarea auditoriului;

Stilul de comunicare manageriala – stilul în care mesajul managerului cauta sa aiba un impact puternic asupra auditoriului, urmarind sa activeze eficienta si eficacitatea acestuia, angajarea la rezolvarea de probleme, informarea, dirijarea spre anumite scopuri.

Elaborati variante de text cu un continut dintr-un domeniu ce va este familiar, variante care sa reflecte urmatoarele stiluri de comunicare:

a) familiar;
b) neutru;
c) stiintific;
d) publicistic;
e) administrativ;
f) de comunicare manageriala.

Diversitatea situatiilor de comunicare da nastere altor distictii, mai fine, între modurile de adresare orala. Din aceasta categorie fac parte registrele de exprimare, ce corespund rolurilor pe care vorbitorii le joaca într-un context dat. Provenit din teatru, conceptul de rol ocupa un loc aparte în sociologia contemporana, el stând la baza

unei întregi viziuni asupra comportamentului social, a carei expresie de maxima coerenta a fost dezvoltata de Ervin Goffman în lucrarile sale.

Înscris în traditia teoretica si metodologica a Scolii de la Palo Alto, el combina interactionismul simbolic cu alte abordari – analiza dramaturgica, de pilda – pentru a demonstra retorica vietii cotidiene. În 1959, Goffman cunoaste, cu La représentation de soi dans la vie quotidienne, un succes rasunator în rândul sociologilor si al studentilor: dezvoltând sistematic ideea potrivit careia lumea este un teatru, el prezinta contactele si raporturile dintre indizi ca pe niste ritualuri în care mecanismele de identificare, de obedienta sau de recunoastere asculta de o gramatica implicita. El îsi întreprinde minutioasa analiza a ritualurilor pe parcursul mai multor lucrari: acordând o mare importanta conceptului de interactiune, el afirma ca fiecare individ poseda o anumita imagine despre el însusi, pe care încearca sa o impuna la fiecare noua întâlnire. Viata sociala este asemenea unui repertoar plin cu situatii tip, iar interlocutorii cauta înainte de toate sa reprezinte un rol. Nu este vorba sa ne aliniem pasiv la o norma, fiindca fiecare încearca sa se impuna în lumina cea mai avantajoasa pentru el. Conversatiile cele mai banale constituie, de fapt, mici lupte simbolice.

Actionând într-un cadru cu caracteristici date, indivizii adopta atitudini si comportamente (îmbracaminte, gesturi, discurs) deduse din practica interactiunii sociale, pe care le alterneaza dupa împrejurari. De-a lungul unei singure zile, putem juca, pe rând, rolul de fii, de parinti, de subalterni, sau de sefi, de pacienti, de cumparatori etc. Fara precizarea relatiei de rol între persoanele care interacti oneaza, alegerea varietatii lingvistice adecvate întâlnirii, adica a registrului comunicarii, are de suferit. Rolul este deci factorul determinant în stabilirea registrului, pe care îl selecteaza din multimea modurilor de exprimare diferite învatate de individ pe parcursul vietii.

Alegeti trei roluri sociale si alcatuiti fise cu asteptarile voastre vizavi de acestea (ce are voie si ce nu are voie sa faca o persoana aflata în acest rol). Urmariti apoi o persoana care se afla într-un astfel de rol; verificati-va ipotezele si comentati rezultatele.

Realizati acelasi exercitiu în cazul unor roluri sociale cu impact mediatic (presedinte de stat, premier, vedeta de televiziune, om de cultura etc.). Cum poate fi folosita o asemenea analiza în schitarea unei strategii de imagine pentru respectiva persoana?

Urmariti cu atentie conversatii ale colegilor vostri care va sunt accesibile; încercati sa deduceti din comportamentul comunicational care sunt imaginile de sine ale participantilor la comunicare; discutati rezultatele observatiei cu colegii implicati, daca relatiile voastre va permit acest lucru.

4.6. Comunicarea interpersonala

Prima si probabil cea mai raspândita situatie de comunicare verbala este comuni-*carea interpersonala.*

În aceasta situatie, o persoana (sau un grup) interactioneaza cu alte persoane (sau grupuri) fara ajutorul unui mijloc mecanic. Sursa si receptorul în aceasta forma de comunicare se afla unul în imediata apropiere fizica a celuilalt. Convorbirea cu o persoana din familie, participarea la o discutie si conversatia sunt toate exemple de comunicare interpersonala. Sursa (emitatorul) în aceasta situatie de comunicare poate fi unul sau mai multi indivizi; asemenea si receptorul. Codificarea este de regula un proces care consta într-o singura etapa, de vreme ce sursa transforma gândurile în discurs si/sau gesturi. Se pot folosi mai multe canale. Receptorul poate vedea, auzi sau atinge sursa. Mesajele sunt relativ greu de întrerupt si sunt produse fara cheltuieli mari. În plus, mesajele interpersonale pot fi private sau publice. Mesajele pot si trebuie sa fie alcatuite în asa fel încât sa corespunda situatiei si partenerului de comunicare. Decodarea este tot un proces într-o singura etapa folosit de acei receptori care pot percepe mesajul. Feed-back-ul este imediat si se face uz de canale vizuale si auditive. Zgomotul poate fi semantic sau de mediu.

Exista si un alt tip de comunicare interpersonala, cea ajutata de mecanisme. Cea mai importanta caracteristica a comunicarii interpersonale ajutata de masini este faptul ca permite sursei si receptorului sa fie despartiti atât în spatiu, cât si în timp. Ea combina atât caracteristicile comunicarii interpersonale fata-în-fata, cât si cele ale comunicarii de masa.

Cel mai simplu mod de a întelege relatiile de comunicare interpersonala pare sa fie modelul „fereastra Johari“ (figura 2). Datoram cercetatorilor americani Joseph Luft si Harry Ingham (Joseph Luft, Group Processes: An Introduction to group Dynamics, apud Mihai Dinu, Comunicarea) ideea de a reprezenta nivelul de cunoastere reciproca a persoanelor angajate într-o interactiune comunicativa sub forma unui desen, botezat, dupa prenumele aglutinat al celor doi autori, Johari. Este o fereastra cu patru patrate, fiecare patrat reprezentând persoana în relatie cu ceilalti.

	Cunoscut mie	Necunoscut mie
	1. Partea mea publica	*2. Partea mea inconstienta*
Cunoscut celorlalti	Despre mine si comportarea mea cunoscute atât mie, cât si celorlalti Nu am probleme cu aceste aspecte	Date despre mine pe care ceilalti le pot observa, dar pe care eu nu le cunosc.
	3. Partea mea privata	*4. Partea mea potentiala*
Necunoscut celorlalti	Date despre mine pe care le stiu numai eu si sunt necunoscute celorlalti.	Date despre mine care sunt necunoscute atât mie, cât si celorlalti.

Figura 2

Patratul 1 – arata în ce masura doua sau mai multe persoane pot da si primi în mod liber informatii, pot lucra împreuna, se pot bucura de experiente comune. Cu cât este mai mare acest patrat, cu atât contactul cu realitatea este mai bun si persoana este pregatita sa-si ajute prietenii si pe sine.

Patratul 2 – este numit si „zona oarba". Cea mai simpla ilustrare o reprezinta ticurile verbale de care persoana respectiva nu este constienta, dar care sunt evidente pentru ceilalti. De exemplu, tendinta de a vorbi mult în cadrul unui grup poate fi evidenta pentru toata lumea în afara aceluia care o face.

Patratul 3 – se numeste si „agenda ascunsa". Mai exact, acestea sunt informatii confidentiale pe care le am despre mine si nu m-am hotarât sa l e împart cu ceilalti. Nu este neaparat vorba despre intentii negative.

Patratul 4 – stim ca aceasta zona exista pentru ca atât individul, cât si ceilalti cu care acesta intra în contact descopera din când în când noi comportamente care existau dintoteauna. Un individ poate fi surprins, de exemplu, de faptul ca preia conducerea grupului într-un moment critic, sau o alta persoana poate descoperi ca individul respectiv este foarte capabil sa împace factiuni aflate în razboi.



Figura 3

Figura 3 ilustreaza care este proportia aproximativa a celor 4 zone când un individ se afla într-un grup nou sau când întâlneste alta persoana necunoscuta. Conventiile sociale pun la dispozitie un tipar pentru a face cunostiinta si se considera gresit sa se reactioneze prea prietenos, prea repede si sa se dezvaluie prea mult de la început. Aceeasi figura poate reprezenta si pe cineva care are dificultati de comunicare cu ceilalti.



Figura 4

În cazul reprezentat de figura 4, cu cât primul patrat este mai mare, cu atât realitatea personala a individului depinde de acesta, în sensul ca îsi poate afirma dorintele folosindu-si abilitatile si interesele, fiind, în acelasi timp, mai util celorlalti. Individul a aflat cu ajutorul feed-back-ului parerea si sentimentele celorlalti relativ la el.

Fie ca este vorba de relatii între prieteni, colegi, asociati, între superior si subaltern, între parti si organizatie, relatiile de comunicare conform figurii 4 se bazeaza pe mai multa întelegere, colaborare si libertate în activitati. S-a demonstrat, de asemenea, ca acest comportament stimuleaza creativitatea si da rezultate mai bune, atât din punctul de vedere al individului, cât si al organizatiei.

Relatiile care urmeaza modelul din figura 3 se caracterizeaza prin suspiciune, neîncredere, tensiune, frica si incorectitudine, care au ca rezultat scaderea eficientei muncii si frânarea dezvoltarii individului si a organizatiei.

Rugati prietenii, colegii si chiar pe cei cu care nu va aflati în relatii amiabile sa va alcatuiasca o „fereastra Johari" care sa va reprezinte, completând cu trasaturi ale caracterului si comportamentului dumneavoastra ferestrele 1 si 2. Rugati aceste persoane sa va ofere si niste sfaturi pentru îmbunatatirea relatiilor si a comunicarii interpersonale. Faceti schimb de asemenea portrete. Care sunt observatiile voastre? Sunteti de acord cu modelul oferit ?

Difera caracterizarile si sfaturile facute de prieteni, de cele ale unor colegi obisnuiti sau de ale celor cu care nu va aflati în relatii amiabile? Daca da, de ce credeti ca sunt diferite? Ce rol a avut comunicarea în struc turarea acestor portrete? Argumentati.

Formele comunicarii orale

Monologul – forma a comunicarii în care emitentul nu implica receptorul; în aceasta forma a comunicarii exista totusi feed-back, dar nu exista un public anume; în acelasi timp nici nu se poate vorbi de existenta unui monolog absolut.

Conferinta – conferinta clasica – presupune o adresare directa, publica, în care cel care sustine conferinta – conferentiarul – evita sa enunte propriile judecati de valoare, rezumându-se sa le prezinte cu fidelitate pe cele ale autorilor despre care conferentiaza; conferinta cu preopinenti – în cadrul acestei forme de comunicare se prezinta mai multi conferentiari, care prezinta idei opuse pe aceeasi tema; conferinta cu preopinenti poate fi regizata sau spontana.

Expunerea – este forma de discurs care angajeaza în mod explicit personalitatea, opiniile, sistemul de valori ale celui care vorbeste, care îsi transmite opiniile cu privire la un subiect.

Prelegerea – este situatia comunicativa în care publicul care asista la o prelegere a avut posibilitatea sa sistematizeze informatii, fapte, evenimente anterioare angajarii acestui tip de comunicare; presupune un nivel de abordare mai ridicat, fara o introducere de acomodare cu subiectul pus în discutie.

Relatarea – o forma de comunicare în care se face o decodificare, o dezvaluire, o prezentare, apelând la un tip sau altul de limbaj, a unei reali tati obiective, a unor stari de fapt, a unor actiuni fara implicarea celui care participa, ferita de subiectivism si de implicare personala.

Discursul – forma cea mai evoluata si cea mai pretentioasa a monologului, care presupune emiterea, argumentarea si sustinerea unor puncte de vedere si a unor idei inedite, care exprima un moment sau o situatie cruciala în evolutia domeniului respectiv.

Toastul – o rostire angajata cu prilejul unor evenimente deosebite; nu trebuie sa depaseasca 3, 4 minute; trebuie sa fie o comunicare care face apel la emotionalitatea celor prezenti, dar cu masura.

Alocutiunea – reprezinta o interventie din partea unui vorbitor într-un context comunicational, având drept scop ilustrarea unui punct de vedere; nu trebuie sa depaseasca 10 minute.

Povestirea – este forma cea mai ampla a comunicarii, în care se folosesc cele mai variate modalitati, care face apel la imaginatie si sentimente, la emotii, la cunostinte anterioare; în mod deosebit îi este specifica angajarea dimensi unii temporale sub forma trecutului; subiectivitatea povestitorului este prezenta din plin, lasându-si amprenta pe forma si stilul mesajelor transmise.

Pledoaria – este asemanatoare ca forma si functie discursiva cu alocutiunea, diferentiindu-se de aceasta prin aceea ca prezinta si sustine un punct de vedere propriu.

Predica – tip de adresare în care posibilitatea de contraargumentare si manifestare critica sunt reduse sau chiar anulate; specifica institutiilor puternic ierarhizate.

Interventia – situatia în care emitatorul vine în sprijunul unor idei ale unui alt participant la discutie, acesta din urma declarându-si, fie si tacit, acordul cu mesajul enuntat; prin interventie emitentul adânceste un punct de vedere si îl sustine.

Interpelarea – situatia în care cineva, aflat în postura de distribuitor de informatie, cere unor anumite surse o mai buna precizare în anumite probleme, pe anumite domenii.

Dialogul – comunicare în cadrul careia mesajele se schimba între participanti, fiecare fiind pe rând emitator si receptor; participantii la dialog fac un schimb de informatii; toti participantii la dialog se considera egali, îsi acorda acelasi statut.

Dezbaterea – o forma a comunicarii în care nu sunt implicate structuri evaluative; este destinata clarificarii si aprofundarii unor idei; nu are un centru de autoritate vizibil, dar are un moderator.

Seminarul – forma de comunicare dialogala care implica serioase structuri evaluative; are un centru autorizat de comunicare, care este si centrul de conducere al discutiilor din cadrul seminarului.

Interviul – forma rigida a dialogului, în care rolurile de emitent si receptor nu se schimba; este folosit ca metoda de obtinere de informatii în presa; de aceea cunoaste o întreaga teorie; formele dialogului: „în pâlnie“, „liniar“, „tunel“.

Colocviul – este forma de comunicare în care participantii dezbat în comun o anumita idee, în baza unei discutii, pe un anumit subiect, prin participarea fiecaruia la discutii îmbogatindu-se sfera subiectului abordat.

Construiti schite cu un continut ce va este familiar care sa va ajute sa realizati:

a) prelegere
b) povestire
c) pledoarie
d) interviu
e) expunere
f) alocutiune

4.7. Comunicarea verbala

În procesul de comunicare pot fi identificati o serie de stimuli care impun acestui act specific uman un caracter individual. Acestia sunt de natura interna sau de natura externa.

Stimulii de natura interna:

– experientele personale, mentale, fizice, psihologice si semantice, „istoria“ fiecaruia;

– atitudinile personale datorate educatiei si instructiei fiecaruia, nivelului si pozitiei sociale, profesiei;

– perceptia si conceptia noastra despre lume, despre noi însine, despre interlocutori;
– propriile deprinderi de comunicator si nivelul de comunicare al interlocutorului.

Stimulii de natura externa:
– tendinta de abstractizare – operatie a gândirii prin care se urmareste desprinderea si retinerea doar a unei însusiri si a unor relatii proprii unui fapt;
– tendinta deductiva – tendinta de a aseza faptele sau enunturile într-un rationament care impune concluzii ce rezulta din propuneri si elemente evidente;
– tendinta evaluarii – tendinta de a face aprecieri prin raportarea la propriul sistem de valori, la alte sisteme, la alte persoane.

Vorbitorul

Situatia „vorbirii“, a trecerii limbii în act presupune o serie de abilitati necesare interlocutorilor pentru a reusi o comunicare eficienta. Daca pâna aici am prezentat conditiile teoretice ale comunicarii, e cazul sa ne îndreptam atentia spre conditiile cerute de operationalizarea comunicarii. Si vom aborda mai întâi conditiile care tin de personalitatea vorbitorului, a comunicatorului:

– claritate – organizarea continutului de comunicat astfel încât acesta sa poata fi usor de urmarit; folosirea unui vocabular adecvat temei si auditorului; o pronuntare corecta si completa a cuvintelor;
– acuratete – presupune folosirea unui vocabular bogat pentru a putea exprima sensurile dorite; cere exploatarea completa a subiectului de comunicat;
– empatie – vorbitorul trebuie sa fie deschis tuturor interlocutorilor, încercând sa înteleaga situatia acestora, pozitiile din care adopta anumite puncte de vedere, sa încerce sa le înteleaga atitudinile, manifestând în acelasi timp amabilitate si prietenie;
– sinceritate – situatia de evitare a rigiditatii sau a stângaciei, recurgerea si mentinerea într-o situatie naturala;
– atitudinea – evitarea miscarilor bruste în timpul vorbirii, a pozitiilor încordate sau a unora prea relaxate, a modificarilor bruste de pozitie, a scaparilor de sub control a vocii;
– contactul vizual – este absolut necesar în timpul dialogului; toti participantii la dialog trebuie sa se poata vedea si sa se privesca, contactul direct, vizual, fiind o proba a credibilitatii si a dispozitiei la dialog;
– înfatisarea – reflecta modul în care te privesti pe tine însuti: tinuta, vestimentatia, trebuie sa fie adecvate la locul si la felul discutiei, la statutul social al interlocutorilor;
– postura – pozitia corpului, a mâinilor, a picioarelor, a capului, a spatelui, toate acestea trebuie controlate cu abilitate de catre vorbitor;
– vocea – urmariti daca sunteti auziti si întelesi de cei care va asculta, reglati-va volumul vocii în functie de sala, de distanta pâna la interlocutori, fata de zgomotul de fond;

– viteza de vorbire – trebuie sa fie adecvata interlocutorilor si situatiei; nici prea mare, pentru a indica urgenta, nici prea înceata, pentru a nu pierde interesul ascultatorilor;

– pauzele de vorbire – sunt recomandate atunci când vorbitorul doreste sa pregateasca auditoriul pentru o idee importanta.

Ascultatorul

Pentru a întelege de ce actiunea de a asculta este importanta în comunicare, e necesar sa trecem în revista fazele ascultarii:

– auzirea – actul automat de receptionare si transmitere la creier a undelor sonore generate de vorbirea emitentului; exprima impactul fiziologic pe care-l produc undele sonore;

– întelegerea – actul de identificare a continutului informativ comunicat, recompunerea sunetelor auzite în cuvinte, a cuvintelor în propozitii si fraze;

– traducerea în sensuri – este implicata memoria si experienta lingvistica, culturala, de vorbire a ascultatorului;

– atribuirea de semnificatii informatiei receptate – în functie de nivelul de operationalizare a limbii, a vocabularului, a performantelor lingvistice;

– evaluarea – efectuarea de judecati de valoare sau adoptarea de atitudini valorice din partea ascultatorului.

Dupa ce am detaliat fazele ascultarii, întelegem ca o comunicare verbala nu este deplina daca în relatie nu se afla si un receptor; o buna comunicare, o reusita a acesteia, depinde si de atitudinea ascultatorului. Iata, deci, care sunt calitatile unui bun ascultator:

– disponibilitatea pentru ascultare – încercarea de a patrunde ceea ce se comunica, de a urmari ceea ce se transmite;

– manifestarea interesului – a asculta astfel încât sa fie evident ca acela care vorbeste este urmarit; celui care vorbeste trebuie sa i se dea semnale în acest sens;

– ascultarea în totalitate – nu va grabiti sa interveniti într-o comunicare; lasati interlocutorul sa-si expuna toate ideile, sa epuizeze ceea ce vrea sa spuna;

– urmarirea ideilor principale – nu va pierdeti în amanunte; daca cereti reveniri asupra unui subiect, încercati sa va referiti la ideile principale din ceea ce a fost spus si nu insistati pe lucruri fara importanta;

– ascultarea critica – ascultati cu atentie si identificati cu exactitate cui îi apartin ideile care se comunica, interlocutorului sau altcuiva;

– concentrarea atentiei – concentrati-va pe ceea ce se spune, nu pe ceea ce nu se spune, pe efectele secundare ale comunicarii sau pe cele colaterale, accidentale care pot sa apara în timpul comunicarii;

– luarea de notite – ajuta la urmarirea mai exacta a ideilor expuse; permite elaborarea unei schite proprii a ceea ce a fost expus;

– sustinerea vorbitorului – o atitudine pozitiva si încurajatoare din partea auditoriului pentru a permite emitentului sa izbuteasca în întreprinderea sa.

Realizati în fiecare zi un exercitiu personal de comunicare verbala. Scopul unor astfel de exercitii este cel de a va îmbunatati abilitatile de comunicator în asa fel încât sa nu se mai simta nimic construit sau fals în comportamentul dumneavoastra verbal. În acest sens sugeram:

a) constientizati modul dumneavoastra de exprimare; verificati-va stilul si încercati sa respectati cerintele pentru a fi un bun vorbitor si ascultator;

b) explicati unui prieten sau membru de familie aceste cerinte si rugati-l apoi sa va urmareasca în timpul dialogurilor si sa va corecteze, atunci când este cazul;

c) urmariti cu atentie modul de vorbire al oamenilor din jurul dumneavoastra si încercati sa identificati erorile pe care le comit raportat la cerintele realizarii unei bune comunicari verbale.

Sa retinem!

Care sunt semnificatiile principalelor concepte folosite în studiul limbii si al limbajului?

Limbaj – orice sistem sau ansamblu de semne care permite exprimarea sau comunicarea; în sens strict, reprezinta o institutie universala si specifica umanitatii, care comporta caracteristici proprii.

Limba (sens comun) – produs social particular al facultatii limbajului, ansamblu de conventii necesare comunicarii, schimbului de informatii, adoptate în mod mai mult sau mai putin conventional de catre vorbitorii unei societati, pentru exercitarea acestei functii prin vorbire.

Vorbirea – actul prin care se exercita functia lingvistica; vorbirea într-o limba este activitatea de codare, iar ascultarea este activitatea de decodare a comunicarii.

Sistem de semne – unitati conventionale, abstracte, care prin combinare pot forma unitati semantice, cuvinte cu semnificatie, expresii cu sens; sensul intrinsec al lor nu este altul decât referentialitatea lor (adica litera „a“, spre exemplu, nu trimite la altceva decât la litera „a“).

Competenta lingvistica – este data de ansamblul posibilitatilor pe care le are un subiect vorbitor al unei limbi în ceea ce priveste capacitatea de a construi si de a recunoaste fraze corecte din punct de vedere gramatical, de a le interpreta pe cele cu sens si de a le identifica pe cele ambigue dintr-o anumita limba.

Performantele lingvistice ale vorbitorului unei limbi nu tin neaparat de competentele lingvistice pe care le poate demonstra, ci de capacitatea de a pune „în joc“ zestrea acumulata de termeni (semnificanti) si complexul de reguli pentru a obtine sensuri noi. Performantele lingvistice mai reclama si ansamblul cunostintelor despre lume ale subiectului si o anumita practica în abordarea si gestionarea relatiilor interumane, care pot functiona independent de competenta lingvistica.

Care sunt cele trei tipuri de abordari posibile ale limbajului?

Analizele lingvistice pun în lumina trei tipuri de abordari posibile ale limbajului:

– Perspectiva sintactica – consta în determinarea regulilor care permit, prin combinarea simbolurilor elementare, construirea de fraze sau fomule lingvistice corecte.

– Perspectiva semantica – îsi propune sa furnizeze mijlocul de interpretare a formelor lingvistice si sa le puna în corespondenta cu altceva, altceva care poate fi realitatea sau formele altei limbi sau ale altui limbaj (nonverbal).

– Perspectiva pragmatica – îsi propune sa analizeze formele limbii asa cum le utilizeaza vorbitorii care intentioneaza sa actioneze unii asupra altora prin intermediul limbii.

Care sunt principale concepte pe care le introduce Austin în analiza limbajului?

– Enunturile constative descriu un eveniment fara a avea pretentia de a induce o modificare în relatia emitator-receptor.

– Enunturile performative încearca sa modifice relatia emitator-receptor, sa produca un efect, cel mai adesea asupra receptorului. Ulterior Austin, îsi va modifica punctul de vedere, constatând ca orice act de vorbire, fie el constativ sau performativ, poate induce o atitudine în receptor. Astfel, adâncind analiza, el constata ca orice tip de act al vorbirii comporta trei aspecte concomitente, însa în grade diferite de intensitate.

Aceste trei aspecte sunt:

– Locutiunea – consta în articularea si combinarea de sunete, în evocarea si combinarea sintactica a notiunilor si sensurilor, în actul de vorbire propriu-zis;

– Ilocutiunea – enuntul exprimat în fraza reprezinta el însusi un act, o anume transformare a raporturilor dintre interlocutori. Printr-un act ilocutoriu al enuntarii angajez o actiune specifica.

– Perlocutiunea – enuntul are „încapsulata“ o teleologie de ordin comunicational. Scopul explicit al enuntarii autorului poate sa nu fie exprimat sau sa nu fie identificabil în enunt, decât în urma unei eventuale cerereri de confirmare sau de explicitare din partea interlocutorului. Actul perlocutionar este inserat în interstitiile unei situatii de fapt. El poate exprima si recursul la un alt tip de cod comunicational sau de situatie cunoscut de catre unii dintre vorbitori.

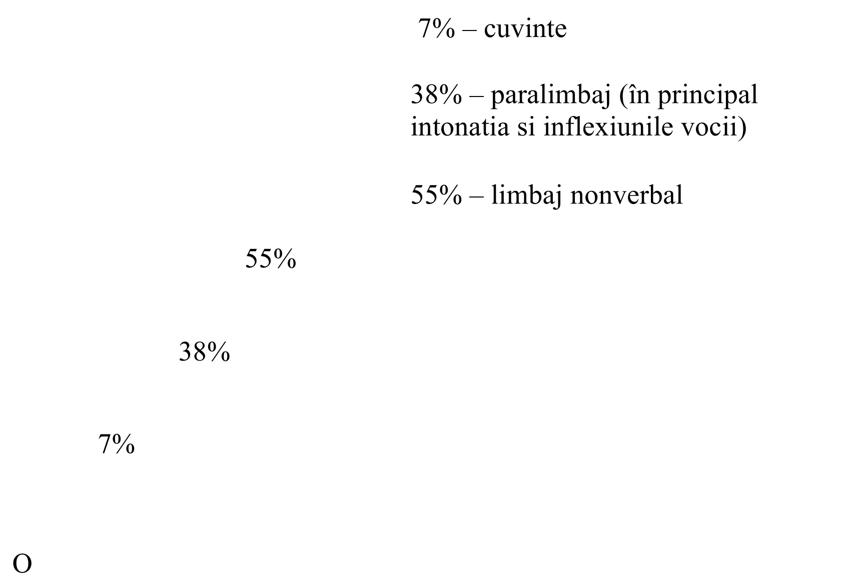
5. Comunicarea nonverbala

În contextul tipurilor de comunicare, comunicarea nonverbala (body language) prezinta interes din cel putin doua motive:

1) rolul ei este adesea minimalizat;

2) într-o comunicare orala, 55% din informatie este perceputa si retinuta prin intermediul limbajului nonverbal (expresia fetei, gesturile, postura corpului etc.).

Acest procentaj a fost stabilit pe la mijlocul anilor '70 de A. Mehrabian si M. Weiner, Decoding of inconsistent comunication. Ei au stabilit urmatorul raport al perceptiei informatiei de catre receptor într-o comunicare orala:



Comunicarea nonverbala are, datorita ponderii ei mari în cadrul comunicarii realizata de un individ, un rol deosebit de important. Limbajul nonverbal poate sprijini, contrazice sau substitui comunicarea verbala. Mesajul nonverbal este cel mai

apropiat de realitatea emitentului si este cel caruia i se acorda de catre interlocutor atentia cea mai mare.

5.1. Kinetica

Observarea tuturor gesturilor este o axa fundamentala pentru întelegerea dinamicii comunicarii. Ea este punctul de plecare al kineticii, teorie care studiaza ansamblul semnelor comportamentale emise în mod natural sau cultural; aceasta disciplina a aplicat metodele lingvisticii structurale sistemelor de gesturi, fara a le disocia de interactiunea verbala.

Cartea lui Ray Birdwhisteell, Introduction to *kinetics, reprezinta primul mare studiu sistematic al faptelor gestuale. Fonemelor, unitati distinctive ale fonologiei, le corespund kinemele, cele mai mici unitati de actiune ale gestului sau mi-*micii: de exemplu, „ochiul stâng închis". Morfemelor, cele mai mici unitati semnificative ale lexicului, le corespund kinemorfemele, de exemplu, clipitul. Kinetica devine o gramatica a gesturilor. Fondata pe aceasta, se instituie o parakinetica, prozodie si poetica a gesturilor: intensitate, durata, întindere, dar si ritmuri constante, flux constant. Aceasta dimensiune mai larga se integreaza într-un context psihologic, social si cultural. „Accentele gestuale exprima particularitati, în functie de regiune, de mediu, ca si cele ale limbii."

Info

Kinetica se bazeaza în mare parte pe opera lui Ray Birdwhistell, care a predat în universitatile din Philadelphia, Washington si Toronto. Apropiat din punct de vedere personal si intelectual de Margaret Mead si de Gregory Bateson, el întrepinde în Statele Unite diverse lucrari etnologice în care tinuta corpului si gestica devin instrumente privilegiate. El se integreaza în echipa pluridisciplinara de la Palo Alto si devine celebru printr-un studiu minutios al unei secvente de noua minute de film, „tigara lui Doris". Aceasta analiza exemplara ilustreaza urmatoarea teza: gesturile, limbajul vorbitul, pipaitul, mirosul, spatiul si timpul reprezinta tot atâtea moduri ale aceluiasi sistem de comunicare. De aceea, cercetatorul se afla în contact strâns cu lingvistii, ale caror instrumente le preia si adapteaza.

Analiza sa asupra comunicarii nonverbale se sprijina pe o conceptie a „stratificarii sociale" cu trei clase (lower, middle, higher), fiecare divizata în doua (upper, lower). Apartenenta la unul dintre aceste straturi este determinata printr-o combinatie de sase caracteristici (profesie, valoarea veniturilor etc.), la care se adauga o multitudine de indicii de „stil de viata" care merge de la numarul camerelor la culoarea perdelelor din salon. Birdwhistell îi învata pe studentii sai sa observe indiciile corporale care permit clasificarea autorilor lor în aceasta tipologie. Acest tip de determinare intelectuala a apartenentei sociale, reperajul în teren al indicilor de statut, se sprijina pe o sesizare filmica a realitatii. Dar Birdwhistell, care dorea într-adevar sa creeze „o lingvistica corporala", da înapoi astazi – corpul nu este creativ, generativ, ca limbajul: nu putem spune ca este un limbaj – si s-a retras catre o abordare metodologica.

O alta problema îndelung dezbatuta este cea a clasificarii gesturilor. Majoritatea cercetatorilor iau ca punct de pornire raporturile gestului cu cuvântul. Înca din 1949, H. Wespi (apud Mihai Dinu, Comunicarea), împartea gesturile în substitutive, completive si de însotire a discursului verbal. Astazi se considera ca în relatia cu planul lingvistic, comunicarea nonverbala poate îndeplini functii de accentuare, de completare, de contrazicere, de reglaj, de repetare sau de substituire.

O alta clasificare mult citata este cea datorata cercetatorilor americani, Paul Ekman si Wallace Friesen, potrivit carora gesturile pot fi: embleme, ilustratori, manifestari afective, gesturi de reglaj si adaptori.

Emblemele sunt miscari substitutive ce tin locul cuvintelor si pot, la nevoie, sa se constituie într-un limbaj de sine statator.

*Ilustratorii îndeplinesc deopotriva functia de însotire si de completare a comU-*nicarii verbale. Prezinta un caracter mult mai putin arbitrar decât emblemele, o parte dintre ei fiind chiar reactii gestuale înnascute si, ca atare, universale.

Gesturile de reglaj dirijeaza, controleaza si întretin comunicarea. Functia lor este expresiva si fatica, deoarece releveaza atitudinea participantilor fata de intreractiune si ofera asigurari receptorului privind continuitatea contactului, iar emitatorului îi permit sa-si ajusteze, prin feed-back, parametrii enuntarii, în functie de reactiile interlocutorului.

Manifestarile afective comunica starile sufletesti prin care trece emitatorul. Ele se prezinta precumpanitor sub forma de indicii si numai în subsidiar ca semnale.

Adaptorii constituie clasa de gesturi cea mai putin legata de comunicare. Ea include miscarile ce raspund unor necesitati umane si pot fi efectuate atât în prezenta, cât si în absenta observatorilor. Sub numele de alteradaptori sunt cunoscute gesturile de manipulare a obiectelor într-un scop practic. Autoadaptorii se refera la nevoile propriului nostru trup si ei pot satisface necesitatile trupesti. Gesturile din aceasta categorie dobândesc valoare comunicativa atunci când sunt efectuate în scop didac-tic. Altminteri, pot transmite informatii despre cel care le savârseste numai în calitate de indicii, nu si de semnale.

Identificati un repertoriu de gesturi care sa corespunda tipologiei de mai sus.

Limbajul corpului contribuie la comunicare prin expresia fetei, miscarea corpului (gesturi), forma si pozitia corpului, aspectul general si prin comunicarea tactila.

5.1.1. Expresia fetei

Comunicarea prin expresia fetei include mimica (încruntarea, ridicarea sprâncenelor, încretirea nasului, tuguierea buzelor etc.), zâmbetul (prin caracteristici si momentul folosirii) si privirea (contactul sau evitarea privirii, expresia privirii, directia privirii etc.).

Fata este cea mai expresiva parte a corpului si expresia acesteia constituie un mijloc de exprimare inestimabil. În mod normal, ochii si partea de jos a fetei sunt privite cel mai intens în timpul comunicarii. Se considera, de exemplu, ca într-o conversatie cu o femeie, ceea ce exprima ochii este mult mai important decât ceea ce exprima cuvintele.

Mimica este acea parte a fetei noastre care comunica: fruntea încruntata semnifica preocupare, mânie, frustare; sprâncenele ridicate cu ochii deschisi – mirare, surpriza; nas încretit – neplacere; narile marite – mânie sau, în alt context, excitare senzuala; buze strânse – nesiguranta, ezitare, ascunderea unor informatii.

*Zâmbetul este un gest foarte complex, capabil sa exprime o gama larga de infor*matii, de la placere, bucurie, satisfactie, la promisiune, cini sm, jena. Interpretarea sensului zâmbetului variaza însa de la cultura la cultura (sau chiar subcultura), fiind strâns corelata cu presupunerile specifice care se fac în legatura cu relatiile interumane în cadrul acelei culturi.

Privirea. Se spune ca ochii sunt „oglinda sufletului". Modul în care privim si suntem priviti are legatura cu nevoile noastre de aprobare, acceptare, încredere si prietenie.

Chiar si a privi sau a nu privi pe cineva are un înteles. Privind pe cineva, confirmam ca îi recunoastem prezenta, ca exista pentru noi; interceptarea privirii cuiva înseamna dorinta de a comunica. O privire directa poate însemna onestitate si intimitate, dar în anumite situatii comunica amenintare. În general, o privire insistenta si continua deranjeaza.

Realizarea contactului intermitent si scurt al privirilor indica lipsa de prietenie. Miscarea ochilor în sus exprima încercarea de a ne aminti ceva; în jos – tristete, modestie, timiditate sau ascunderea unor emotii. Privirea într-o parte, sau a nu privi pe cineva poate denota lipsa de interes, raceala. Evitarea privirii înseamna ascunderea sentimentelor, lipsa de confort sau vinovatie.

Pupilele dilatate indica emotii puternice. Pupilele se largesc, în general, la vederea a ceva placut, fata de care avem o atitudine de sinceritate. Pupilele se micsoreaza ca manifestare a nesinceritatii, neplacerii. Clipirea frecventa denota anxietate.

Dupa Mark Knopp (Nonverbal Communication in Human Interaction, apud Mihai Dinu, Comunicarea) functiile mai importante ale comunicarii vizuale sunt în numar de patru:

1. cererea de informatie; privirea joaca un rol determinant în realizarea feed-back-ului, ea constituind principalul mijloc de reglare a interactiunii;

2. semnalul dat altor persoane ca pot vorbi; într-o comunicare de grup, selectarea vorbitorului urmator poate fi facuta pe cai lingvistice sau prin orientarea deictica a privirii;

3. indicarea naturii relatiei; orientarea si durata privirii nu se asociaza numai cu interesul sau cu ostilitatea, ea poate semnala si existenta unui raport social de un tip anume;

4. compensarea distantei fizice; interceptarea privirii cuiva aflat la distanta, într-un loc aglomerat, ne face sa ne simtim mai apropiati de el, chiar daca, practic, ramânem departe unul de altul. În paralel cu proxemica spatiala, privirea instaureaza o proxemica vizuala, ce poate intra în contradictie cu cea dintâi.

De natura relatiei depinde si amplasamentul punctului catre care ne atintim privirea. Într-o convorbire oficiala se vizeaza, în cea mai mare parte a timpului, un loc situat în mijlocul fruntii interlocutorului. O conversatie amicala coboara punctul ochit undeva între ochi si gura, pentru ca un grad mai mare de intimitate sa îl aduca mai jos, într-o regiune situata între barbie si zona coapselor.

5.1.2. Miscarea corpului

Gesturile

Pentru a ne da seama cât de frecvente sunt gesturile pe care le folosim, putem sa încercam sa vorbim cu mâinile la spate.

Câteva elemente ale limbajului gesturilor ar fi: strângerea pumnilor – denota ostilitate si mânie sau, depinzând de context, determinare, solidaritate, stres; brate deschise – sinceritate, acceptare; mâna la gura – surpriza si acoperirea gurii cu mâna – ascunderea a ceva, nervozitate. Capul sprijinit în palma semnifica plictiseala, dar palma (degetele) pe obraz, dimpotriva, denota interes extrem. Mâinile tinute la spate pot sa exprime superioritate sau încercare de autocontrol.

Atentie însa si la diferentierile culturale. De exemplu, prin miscarea capului de sus în jos spunem „da“, în timp ce oamenii din Sri Lanka redau acelasi lucru prin miscarea capului de la dreapta la stânga. Gestul de aratare cu degetul este considerat nepoliticos la noi, insulta în Thailanda si absolut neutru, de indicare, în SUA.

Utilizarea gesticulatiei excesive este considerata ca nepoliticoasa în multe tari, dar gesturile mâinilor au creat fai ma italienilor de popor pasional.

Modul în care americanii îsi încruciseaza picioarele (relaxat, miscari largi, fara nici o retinere) difera de cel al europenilor (controlat, atent la pozitia finala); cel al barbatilor difera de cel al femeilor. Un american va pune chiar picioarele pe masa daca aceasta înseamna o pozitie comoda sau daca vrea sa demonst reze control total

asupra situatiei. La noi, oamenii tind sa fie destul de constienti de modul în care fac acest gest si îl asociaza în moduri diferite cu formalitatea, competitia, tensiunea. Bâtâitul picioarelor denota plictiseala, nerabdare sau stres.

Postura corpului

Postura/pozitia comunica în primul rând statutul social pe care indivizii îl au, cred ca îl au sau vor sa îl aiba. Sub acest aspect, constituie un mod în care oamenii se raporteaza unii fata de altii atunci când sunt împreuna. Urmarile posturii corpului ne dau informatii si despre atitudine, emotii, grad de curtoazie, caldura sufleteasca.

O persoana dominanta tinde sa tina capul înclinat în sus, iar cea supusa, în jos. În general, aplecarea corpului în fata semnifica interesul fata de interlocutor, dar uneori si neliniste si preocupare. Pozitia relaxata, înclinat pe scaun spre spate, poate indica detasare, plictiseala sau autoîncredere excesiva si aparare la cei care considera ca au statut superior interlocutorului.

Posturile pe care le au oamenii, corelate cu relatia dintre ei atunci când sunt împreuna, se pot clasifica în trei categorii:

1. de includere/neincludere, postura prin care se defineste spatiul disponibil activitatii de comunicare si se limiteaza accesul în cadrul grupului. De exemplu, membrii grupului pot forma un cerc, pot sa se întoarca/aplece spre centru, sa-si întinda un brat sau picior peste intervalul ramas liber, indicând prin toate acestea ca accesul la grup este limitat.

2. de orientare corporala – se refera la faptul ca doi oameni pot alege sa se aseze fata-n fata (vizavi) sau alaturi (paralel). Prima situatie comunica predispozitia pentru conversatie, iar a doua – neutralitate.

3. de congruenta/necongruenta, postura care comunica intensitatea cu care o persoana este implicata în ceea ce spune sau face interlocutorul. Participarea intensa conduce la postura congruenta (similara cu a interlocutorului); schimbarea posturii interlocutorului declanseaza în acest caz schimbarea posturii celui puternic implicat în comunicare. În cazul în care exista între comunicatori divergente de statut, de puncte de vedere sau de opinii, apar posturile necongruente: persoana nu priveste spre interlocutor, nu interactioneaza sub nici o forma.

Modul de miscare a corpului

Modul de comportament al unei persoane într-o comunicare din punct de vedere al modului de miscare a corpului poate fi:

– caracterizat de miscari laterale, se considera buni comunicatori;
– caracterizat de miscari fata-spate, se considera om de actiune;
– caracterizata de miscari verticale, se considera om cu putere de convingere.

Info

Comunicarea tactila

Acest tip de limbaj nonverbal se manifesta prin frecventa atingerii, prin modul de a da mâna, modul de îmbratisare, de luare de brat, batutul pe umar etc.

Cunoastem ce semnifica aceste atingeri pentru români, dar, în diferite culturi, ele pot comunica lucruri diferite. De exemplu, la japonezi, înclinarea capului înlocuieste datul mâinii ca salut, în timp ce la eschimosi acest salut se exprima cu o usoara lovitura pe umar.

Unii oameni evita orice atingere. Forta si tipul de atingere depinde în mare masura de vârsta, statut, relatie si cultura.

Stanley Jones si Elaine Yarbrough (apud Joseph De Vito, Human Communication, The Basic *Course, apud Mihai Dinu, Comunicarea) au încercat sa clasifice functiile comunicarii tactile, delimitând cinci clase principale:*

1. atingeri care transmit emotii pozitive;
2. atingeri în joaca; înzestrate cu un potential metacomunicativ de invidiat, acestea usureaza interactiunea, fara ca, totodata sa angajeze raspunderea celui ce atinge;
3. atingeri de control, vizând dirijarea comportamentelor, a atitudinilor sau chiar a sentimentelor persoanei atinse. În majoritatea cazurilor, atingerea de control implica o relatie de dominare si, ca atare, ea nu poate fi efectuata decât unidirectional;
4. atingere rituala; cea mai cunoscuta si mai frecvent utilizata este strângerea mâinii în semn de salut si de despartire. Gestul are mai multe implicatii decât pare si îmbraca nenumarate forme. Atitudinile de dominare, egalitate sau supunere sunt comunicate prin intermediul pozitiei mâinii celui ce initiaza gestul de salut; forta cu care se strânge mâna, constituie si ea un parametru semnificativ.
5. atingerea în alt scop decât comunicarea propriu-zisa. Ea poate îmbraca o multitudine de forme, de la sustinerea unei persoane care urca si coboara dintr-un vehicul, la atingerea fruntii unui bolnav, ori a încheieturii. Chiar daca obiectivul urmarit este altul, în majoritatea acestor cazuri se transmit si informatii afective.

Comunicarea în actiune

Prezenta personala

Prezenta personala comunica, de exemplu, prin intermediul formei corpului, a îmbracamintei, a mirosului (parfum, miros specific), a bijuteriilor si a altor accesorii vestimentare.

Avem în cultura noastra anumite atitudini privind legatura dintre forma corpului, aspectul exterior si personalitate. Distingem trei tipuri de fizicuri:

1. ectomorf (fragil, subtire si înalt);
2. endomorf (gras, rotund, scurt);
3. mezomorf (musculos, atletic, înalt).

Datorita conditionarilor sociale am „învatat“ ce sa ne „asteptam“ de la oamenii apartinând diferitelor categorii. Astfel, tindem sa-i percepem pe ectomorfi ca fiind tineri, ambitiosi, suspiciosi, tensionati, nervosi si mai putin masculini; pe endomorfi îi percepem ca fiind batrâniciosi, demodati, mai putin rezistenti fizic, vorbareti, buni la suflet, agreabili, de încredere, prietenosi, dependenti de altii; pe mezomorfi îi percepem ca fiind încapatânati, puternici, aventurosi, maturi în comportare, plini de încredere în sine, vesnic învingatori.

Îmbracamintea, în masura în care este rezultatul unei alegeri personale, oglindeste personalitatea individului, este un fel de extensie a eului si, în acest context, comunica informatii despre acesta. Ea poate afecta chiar comportamentul nostru general sau al celor din jur. Îmbracamintea se poate folosi pentru a crea un rol.

Îmbracamintea si accesoriile pot marca statutul social real sau pretins. De exemplu, femeile care acced la o functie manageriala înalta vor tinde sa se îmbrace într-un mod particular (costum sobru din doua piese), purtând accesorii similare celor barbatesti (servieta diplomat).

Îmbracamintea nonconformista comunica faptul ca purtatorul este un original, razvratit social, posibil creator de probleme sau artist. Pentru situatii de afaceri este apreciata îmbracamintea eleganta si de calitate, dar nu sofisticata.

5.2. Proxemica

Limbajul spatiului trebuie interceptat simultan în functie de cinci dimensiuni: marime, grad de intimitate, înaltime, apropiere – departare, înauntru – în afara.

Fiecare dintre noi are preferinte în legatura cu distanta fata de cei cu care comunicam. În majoritatea culturilor europene, nu se apreciaza apropierea cu mai mult de 40-50 cm. decât în cazul celor din familie sau a persoanelor iubite; aceasta defineste *spatiul intim. „Invadarea“ acestui spatiu produce senzatia de disconfort.*

Apropierea exagerata poate comunica amenintare sau relatii de natura strict personala; departarea excesiva poate comunica aroganta, importanta, statut social superior. Cu cât o persoana este mai importanta, cu atât va tinde sa aleaga o masa de birou mai mare, care impune o distanta mai mare fata de interlocutor.

Daca urmarim modul în care oamenii tind sa-si aleaga locul într-o încapere (atunci când exista posibilitatea de a alege) si cum îsi marcheaza spatiul personal prin împrastierea foilor, întinderea picioarelor etc., devine evident ce vor acestea sa ne comunice.

Modul în care managerul foloseste spatiul în timpul sedintelor poate comunica ceva despre personalitatea sa, despre stilul de conducere si luare a deciziilor. Managerul care sta în spatele biroului indica lipsa dorintei de actiune. Probabil ca acest tip de manager va lua deciziile singur si stilul sau de conducere este mai degraba autocratic decât democratic.

În general, spatiile mici sunt percepute ca fiind mai prietenoase, calde si intime. Cele mari sunt asociate cu puterea, statutul si importanta. De aceea, adeseori suntem intimidati intrând într-un spatiu mare, înalt si cu mobilier masiv.

*Proxemica este cea care studiaza toate aceste relatii spatiale ca mod de comuni-*care. Jocul teritoriilor, modul de a percepe spatiul în diferite culturi, efectele simbolice ale organizarii spatiale, distantele fizice ale comunicarii tin de aceasta disciplina.

De aceasta disciplina este legat si numele lui Edward Hall (Limbajul tacut, *Dimensiunea ascunsa, Dincolo de cultura). El tinde sa dea o definitie a culturii ca ansamblu de coduri si va aplica aceasta codificare în cea mai celebra lucrarea a sa, The Hidden Dimension (Dimensiunea ascunsa), adevarata gramatica a spatiului. El pleaca de la idea ca animalele au un teritoriu adaptat nevoilor lor si ca omul poseda si el aceasta notiune de spatiu individual, de bula psihologica. Orice spatiu personal se organizeaza cu o parte interioara si cu una exterioara; el poseda zone private, zone publice. Astfel, lumea nord-occidentala comunica în functie de patru distante: intima, personala, sociala, publica (figura 1).*

DISTANTA INTIMA	Modul apropiat: corp la corp: actul sexual si lupta, rol minor al vocii sau manifestari vocale involuntare; viziunea precisa dereglata; Modul îndepartat: 15–40 cm în miscarea corporala („bula“); miros si parfum, voce soptita; intimitate, familie; atunci când este impusa, dam înapoi, evitam privirea celuilalt (ex.: orele de vârf din metrou);
DISTANTA PERSONALA	Modul apropiat: 45–75 cm la o distanta de un brat, parfum, voce normala; familiaritate („sotia poate fara probleme sa se afle în zona de proximitate a sotului sau, dar nu acelasi este cazul pentru o alta femeie“). Modul îndepartat: 75–125 cm limita contactului fizic cu celalalt, limita parfumului, privirea de sus în jos, voce normala: sosire, ramas bun, discutii pe strada sau pe subiecte neutre.
DISTANTA SOCIALA	Modul apropiat: 1,25 m.–2,10 m voce plina si clara; negocieri impersonale, relatii profesionale la birou, receptie: comunicare verbala fara contact fizic; frontiere ale teritoriului social al unui individ care iau forma unui birou, unei mese, unui ghiseu, care tin interlocutorul la distanta. Distanta administrativa: simplu client la banca, sunteti primit în spatele unui birou. Modul îndepartat: 2,10 m.–3,60 m, coeficient ierarhic (director general) sau nevoie de liniste „sotii când se întorc de la serviciu adeseori se asaza pentru a-si citi ziarul, pentru a se destinde, la trei metri sau mai mult de sotiile lor“); voce mai puternica decât în modul precedent.
DISTANTA PUBLICA	Mod apropiat: 3,60 m.–7,50 m: semnificarea prezentei colectivitatii; echilibru între pozitionarea la acelasi nivel si vizibilitate. Locutorul joaca un rol social, poarta o masca (profesor – elevi, întâlnire în cerc închis). Privirea nu mai fixeaza, informatia devine mai formala, comunicarea interpersonala e saraca. Modul îndepartat: 7,50 m si mai mult: celebrarea unui coeficient ierarhic. Pe de o parte, omul politic sau actorul, pe de alta, spectatorii pasivi: feed-back-ul functioneaza la minimum. Discursul este foarte formalizat, gesturile stereotipizate, interlocutorul a devenit simplu receptor si comunicarea spectacol (cf. Hall, The Hidden Dimension).

(apud Christian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea)

Figura 1

Info

Limbajul culorilor

Culoarea, dincolo de perceptia si trairea ei afectiva, este si o oglinda a personalitatii noastre si deci influenteaza comunicarea. Gândirea creatoare are loc optim într-o încapere cu mult rosu, iar cea de reflectare a ideilor într-o camera cu mult verde. Culorile stralucitoare sunt alese de oamenii de actiune comunicativi, extravertiti, iar cele pale de timizi, intravertiti.

Semnificatia culorilor poate fi diferita în diverse culturi. De exemplu, rosu este asociat în China cu bucurie si festivitate, în Japonia cu lupta si mânie; în cultura indienilor americani semnifica masculinitate; în Europa, dragoste, iar în SUA, comunism. În tarile cu populatie africana, negru sugereaza binele, iar albul, raul. Pentru europeni, negru este culoarea tristetii, în timp ce aceste stari sunt exprimate la japonezi si chinezi prin alb. Verdele semnifica la europeni invidie, la asiatici bucurie, iar în anumite tari speranta în timp ce galbenul comunica la europeni lasitate, gelozie, la americani este culoarea intelectualitatii, iar la asiatici semnifica puritate.

Culoarea afecteaza comunicarea sub urmatorul aspect: culorile calde stimuleaza comunicarea, în timp ce culorile reci inhiba comunicarea; monotonia, precum si varietatea excesiva de culoare, inhiba si-i distrag pe comunicatori.

Limbajul timpului

Modul în care putem comunica prin limbajul timpului este corela t cu:
– precizia timpului
– lipsa timpului
– timpul ca simbol.

Precizia timpului

Timpul este considerat ca ceva pretios si personal si, în general, atunci când cineva îsi permite sa ni-l structureze, acesta comunica diferenta de statut.

A veni mai târziu sau ceva mai devreme la o întâlnire de afaceri sau a fi punctual sau nu la o sedinta are anumite semnificatii: comunica atitudinea fata de interlocutor sau fata de activitatea respectiva, perceptia statutului si a puterii, respectul si importanta acordata. Întârzierea poate irita si insulta.

Cu cât oamenii sunt facuti sa astepte mai mult, cu atât ei se simt mai umiliti; se simt desconsiderati si inferiori ca statut social. Astfel, limbajul timpului se poate folosi, în mod voit sau nu, pentru a manipula, supune si controla sau pentru a comunica respect si interes.

Lipsa timpului

Percepem timpul ca pe o resursa personala limitata si, de aceea, modul în care fiecare alegem sa îl folosim comunica atitudinea noastra fata de cel care solicita o parte din aceasta resursa. Daca nu acordam timp pentru o anumita comunicare, prin atitudinea noastra lasam sa se înteleaga ca nu-i acordam importanta. Studiile sociologice au aratat ca, în general, relatia de comunicare pozitiva se dezvolta proportional cu frecventa interactiunii (timpul petrecut împreuna).

Timpul ca simbol

Acest aspect tine de o anumita obisnuinta, cum este ritmul (de exemplu: mâncam de trei ori pe zi si la anumite ore). Similar, anotimpurile impun anumite activitati si un anume fel de viata clar situate în timp. Sarbatorile si ritualurile, de asemenea, sunt marcate de timp. Astfel, oamenii de afaceri stiu ca în preajma sarbatorilor de iarna se cumpara mai mult si se lucreaza mai putin.

Sa retinem!

În final, dupa ce a fost caracterizat fiecare tip de limbaj în parte, este bine sa cunoastem anumite aspecte ale limbajului nonverbal de care trebuie sa tinem cont în interpretarea lui:

– Pentru a evita interpretarea gresita a unui element de limbaj nonverbal, este bine sa-l interpretam în contextul tuturor celorlalte elemente verbale si nonverbale;

– Caracteristicile de personalitate individuale, de educatie, experienta de viata etc. sunt elemente care trebuie luate în considerare în interpretarea corecta a limbajelor nonverbale;

– Modul de folosire si interpretare a limbajelor nonverbale difera sub multe aspecte: de la individ la individ; de la profesie la profesie; de la colectivitate la colectivitate; de la cultura la cultura.

Realizati în fiecare zi un exercitiu personal de comunicare nonverbala. Scopul unor astfel de exercitii este de a va îmbunatati abilita tile în asa fel încât sa nu se mai simta nimic construit sau fals în comportamentul dumneavoastra de comunicator. În acest sens sugeram:

– constientizati modul dumneavoastra de comportament nonverbal. Încercati sa respectati cerintele pentru a fi un bun comunicator (le gasiti explicitate în curs, precum si în numeroase lucrari indicate în bibliografie);

– explicati unui prieten sau membru de familie aceste cerinte; rugati-l apoi sa va urmareasca în timpul comunicarii si sa va corecteze atunci când este cazul;

– urmariti cu atentie modul de comportament nonverbal al oamenilor din jurul dumneavoastra si încercati sa identificati tipul de temperament sau chia r de personalitate pe care acestia îl denota.

Înregistrati pe o caseta video un talk-show (nu conteaza domeniul). Analizati din punct de vedere nonverbal comportamentul invitatilor si pe cel al moderatorului. Comportamentul nonverbal este în consonanta sau în disonanta cu mesajul verbal transmis? Ce efecte credeti ca are acest lucru asupra audientei? Comentati concluziile pe care le-ati tras în urma acestui exercitiu.

Realizati o analiza comparativa a comportamentului nonverbal în cazul mai multor moderatori al unor talk-show-uri din acelasi domeniu. Pastrati aceleasi cerinte ca în exercitiul propus mai sus.

II. Comunicarea în câmpul social

6. Comunicarea – proces de influentare sociala

În societatile democratice moderne se observa o înmultire consi derabila a dispozitivelor comunicationale. Ele s-au perfectionat progresiv, iar tehnicile pe care le pun în practica sunt din ce în ce mai sofisticate; între acestea si tehnicile manipulatorii ale propagandei se mai poate face, cel putin partial, o confuzie frecventa în anumite cercuri intelectuale si politice înclinate sa supraestimeze „puterea“ mass media. Este adevarat ca nu pot fi trasate granite clare între propaganda si comunicare; dar aceasta zona de nedeterminare nu trebuie sa ne împiedice sa observam ca dezvoltarea comunicarii atrage dupa sine practici si politici noi a caror functionare trebuie judecata dupa alte criterii.

Dictionar

În*vatare sociala – proces de asimilare a experientei sociale manifestat prin schimbari de conduita.* Obiectul învatarii este experienta individuala sau colectiva si consta în cunostiinte, norme, reguli, valori etc. Învatarea sociala faciliteaza fie adaptarea unui sistem la noi contexte, fie anticiparea unor probleme cu incidenta directa asupra constituirii si functionarii sistemului. Subiectii învatarii sociale sunt indivizii, grupurile, organizatiile si chiar societatile integrale.

Socializare – proces psiho-social de transmitere-asimilare a atitudinilor, va lorilor, conceptiilor sau modelelor de comportament specifice unui grup sau unei comunitati, în vederea formarii, adaptarii si integrarii sociale a unei persoane. În acest sens, socializarea este un proces interactiv de comunicare, presupunând dubla considerare a dezvoltarii individuale si a influentelor sociale, respectiv modul personal de receptare si interpretare a mesajelor sociale si dinamica variabila a intensitatii si continutului influentelor sociale.

Daca se iau drept criterii finalitatea urmarita sau efectele deja produse, putem distinge urmatoarele tipuri de socializare:

– adaptativa (integratoare); conduce la configurarea acelor caracteristici sau capacitati personale care faciliteaza integrarea, participarea si realizarea sociala a unor activitati într-un cadru institutional dat;

– anticipatoare; consta în asimilarea acelor norme, valori si modele de comportament care faciliteaza adaptarea sau integrarea într-un cadru institutional sau organizational viitor.

Intensitatea socializarii este maxima în copilarie sau în perioadele de tranzitie de la un stadiu de viata la altul. Corelate cu socializarea sunt procesele de desocializare si de resocializare.

*Influenta sociala – actiune exercitata de o entitate sociala (persoana, grup etc.), orientata spre modifi*carea actiunilor si manifestarilor alteia. Influenta sociala este asociata cu domeniul relatiilor de putere si

control social, de care se deosebeste întrucât nu apeleaza la constrângere. Se asociaza cu procesele de socializare, învatare sociala sau comunicare. În acest sens, R. Boudon si F. Bourricaud apreciaza ca influenta sociala poate fi considerata ca o forma specifica a puterii, a carei resursa principala este persuasiunea.

Efectele influentei sociale sunt profund dependente de context, întrucât acesta stimuleaza sau blocheaza receptivitatea si creeaza conditii de acceptare, întarire si manifestare a schimburilor eventual produse. Pentru ca procesul de influentare sa poata avea loc, trebuie îndeplinite doua conditii:

– initiatorul influentei deliberate se presupune a detine un grad acceptabil de competenta si informatie, fiind animat de intentii care sunt apreciate ce catre receptor ca bine orientate;

– relatia de influentare trebuie sa se bazeze pe un consens tacit al entitatilor implicate si asupra valorilor împartasite si al efectelor probabil produse.

Persuasiune – activitate de influentare a atitudinilor si comportamentelor unor persoane în vederea producerii acelor schimbari care sunt concordante cu scopurile sau interesele agentului initiator (persoane, grupuri, institutie sau organizatie politica, sociala, culturala, comerciala etc.). Persuasiunea se realizeaza în conditiile în care se tine cont de caracteristicile de receptivitate si reactivitate ale persoanelor influentate. Persuasiunea este o activitate de convingere opusa impunerii sau fortarii unei optiuni, organizata astfel încât sa duca la adoptarea personala a schimbarii asteptate.

Efectele persuasiunii sunt dependente atât de factorii personali, cât si de cei referitori la modul de organizare a influentelor. Factorii personali sunt sintetizati în ceea ce se numeste persuabilitate, adica acea tendinta individuala de a fi receptiv la influente si de a accepta schimbari în atitudini si comportamente. Factorii referitori la modul de organizare a influentelor sunt cel mai adesea centrati pe procesul de comunicare, respectiv pe acele relatii dintre sursa, mesaj, canal de transmitere, receptare si context social care o fac sa fie persuasiva.

Manipulare – actiune de a determina un actor social (persoana, grup, colectivitate) sa gândeasca si sa actioneze într-un mod compatibil cu interesele initiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsioneaza intentionat adevarul, lasând însa impresia libertatii de gândire si decizie. Spre deosebire de influenta de tipul convingerii rationale, prin manipulare nu se urmareste întelegerea mai corecta si mai profunda a situatiei, ci inculcarea unei întelegeri convenabile, recurgîndu-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât si la palierele emotionale non-rationale. Intentiile reale ale celui care transmite mesajul ramân insesizabile primitorului acestuia. Din punct de vedere politic, manipularea reprezinta o forma de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivitati, nu prin mijloacele coercitiei, puterii, ci prin cele ideologice, prin inducere în eroare. Din acest motiv, recurgerea la manipulare în situatiile de divergenta de interese devine tot mai frecventa în societatea actuala, manipularea reprezentând un instrument mai puternic decât utilizarea fortei. (apud Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu, ed., Dictionar de sociologie)

6.1. Comunicarea în noul spatiu public

Comunicarea înnoieste radical formele dominarii sociale; o face însa discret si chiar fara ca mediatorii care îi gestioneaza dezvoltarea sa fie constienti ca ea aduce cu sine un nou mod de exercitare a dominatiei sociale. Aceasta dominare este diferita de propaganda, pentru ca se dezvolta la initiativa celor mai diverse institutii sociale (cu mijloace foarte diferite, de la caz la caz) si nu implica doar acceptarea pasiva a opiniilor emitatorilor sau aderarea la niste modele de comportament; ea este un „catalizator“ al schimbarii sociale, intrând în mod necesar în interactiune cu indivizii si grupurile sociale carora li se adreseaza; paradoxal, ea presupune o anumita

participare din partea „tintelor“ pe care reuseste sa le defineasca cu o precizie din ce în ce mai mare. Comunicarea este asimetrica si inegalitara, dar nu poate fi unilaterala.

Abundenta de critici a noului spatiu public se concentreaza pe doua acuze: statul este hipertrofiat si impregnat de o rationalitate tehnicista, iar miscarile sociale care i se opun întretin putine legaturi unele cu altele.

Ni se pare eronat ca, plecând de la constatarea pregnantei tehnicilor de comunicare si a patrunderii lor în toate câmpurile sociale, sa se ajunga la o asemenea concluzie: aceste tehnici nu tin doar de ordinul simbolicului si cu atât mai putin pot fi analizate ca „punere în practica“ a unui simplu artefact. În ciuda fortei lor (care nu se dezvaluie ca atare, caci ele iau de obicei aparenta interactiunii sau chiar a convivialitatii), dispozitivele comunicationale se confrunta cu strategiile sociale si sunt obligate sa se adapteze raporturilor sociale, participând însa în acelasi timp la „recladirea“ lor.

Daca acceptam ca este un puternic catalizator al schimbarii sociale, comunicarea nu întâlneste în cale niste elemente inerte: ea trebuie sa tina seama de reactiile celor carora li se adreseaza (indivizi sau grupuri sociale); mai mult , ea implica o oarecare interactivitate.

Caracteristicile comunicarii în câmpul social sunt:

– asimetria, rezultat al importantei crescânde a dispozitivelor comunicationale folosite astazi de cea mai mare parte a institutiilor sociale care îi pun pe subiecti în „interactiune partiala“;

– diversificarea modalitatilor de exercitare (discurs argumentativ, discurs persuasiv, interactiv);

– farâmitarea în spatii care se juxtapun sau chiar se suprapun (comunicarea politica se suprapune uneori cu cea publica, comunicarea publicitara, de asemenea);

– o participare diferita în functie de clasa si grup social (acces la media în functie de modalitatile de exercitare a controlului social);

– tendinta spre o anumita întrepatrundere cu viata profesionala precum si cu spatiul privat; în acest sens, dispozitivele comunicationale vor ajuta la compatibilizarea miscarii de individualizare a practicilor sociale cu participarea la spatiul public).

În orice caz, complexitatea spatiului public de astazi este o i nvitatie la a-i întelege mai bine marile articulari.

Info

Definirea spatiului public la Habermas

Notiunea de spatiu public constituie elementul conceptual de baza al analizei pe care Habermas o realizeaza asupra relatiei dintre comunicarea de masa si democratie. Aceasta analiza integreaza urmatoarele concepte: opinia publica, mass media si actorii politici.

Dupa Habermas (Sfera publica si transformarea ei structurala), spatiul public s-a constituit ca loc de mediere între societatea civila si stat, în care se formeaza si se exprima opinia publica. Prin spatiu public el întelege acea sfera în care „reuniti ca public, cetatenii tr ateaza neconstrânsi sub garantia de a putea sa se întruneasca si sa se uneasca liberi, sa-si exprime si sa-si publice liber opinia lor asupra problemelor de interes general. În cadrul acestei sfere publice se dezvolta o constiinta politica care cere puterii reglementari legale ale functionarii relatiilor economice si sociale prin elaborarea unor legi cu valabilitate

generala si care actioneaza totodata ca opinie publica, ca unica sursa de legitimare a acestor legi" (Habermas, op. cit.). Opinia publica avea deci dubla functie: legitimarea normelor publice, a legilor si cea de instanta publica rationala de judecare si critica a puterii.

Însa spatiul public initiat si instituit de burghezie continea în germene elementele propriei deformari, caci el nu se poate întinde „la scara de masa" fara a se perverti. Antagonismele sociale împiedica opinia publica sa exprime si sa condenseze în chip rational interesul general. În realitate, în cursul evolutiei societatii moderne, spatiul public va fi macinat de interesele particulare si grupurile de presiune, de „masificarea societatii", toate acestea facând imposibila definirea si urmarirea rationala a unui interes general. „Societatea de masa" va produce relativizarea dintre public si privat si va determina criza „spatiului public".

Conceptul de spatiu public, oricât ar fi de contestat printre specialisti, ramâne totusi un element important în analiza comunicarii sociale. Politologi sau sociologi ai comunicarii au pus stapânire pe acest concept si l-au îmbogatit (plecând de la conceptul de spatiu public teoretizat de Habermas) aducându-i doua modificari esentiale (apud Camelia Beciu, Politica discursiva):

1. sa accepte ideea ca spatiul public este un spatiu conflictual;
2. sa refuze sa recurga la o teorie manipulatorie a mass media sau la o conceptie pesimista si unilaterala a consumului.

Din punctul de vedere al comunicarii, interesant este demersul lui Paul Beaud care scrie: „Autonomizarea socialului îl someaza pe fiecare sa se considere un individ social, sa gaseasca în social noi norme ale apartenentei, ale integrarii sale. Gratie mai ales stiintelor umane, spatiul public intra în fosta sfera privata, înlocuieste structurile traditionale de socializare cu propriile instrumente de comunicare".

Trebuie facuta însa o distinctie între societatea civila si spatiul public (apud D. Wolton, Les contradictions de la communication politique, în La communication, Etat des savoirs); daca societatea civila este istoric anterioara nasterii spatiului public si îi conditioneaza cel putin teoretic aparitia, spatiul public traduce fenomenul de politizare a celei mai mari parti a problemelor cu care se confrunta societatea, în sensul ca democratia face din aproape toate problemele propriul obiect de confruntare si negociere.

În acest context, putem defini spatiul public drept „spatiu simbolic în care se *opun si îsi raspund discursurile în cea mai mare parte contradictorii tinute de diferiti actori politici, sociali, religiosi, culturali, intelectuali care compun societatea. Este o zona intermediara între societatea civila si stat. Consecinta acestei extensiuni a spatiului public este diminuarea rolului societatii civile si supradimensionarea comunicarii politice". (apud D. Wolton, op. cit.)*

Aceasta reprezentare a spatiuluis public sintetizeaza particularitatile mecanismului democratic actual care functioneaza prin interactiunea dintre actorii sociali, comunicarea de masa si opinia publica: se configureaza deci o noua dinamica sociala bazata pe interactiunea dintre putere, mass media si opinia publica.

6.2. Influenta si manipulare în spatiul public contemporan

Trecerea în revista a conceptiilor asupra spatiului public a reliefat accentele critice si provocarile de ordin etic pe care sistemul socio-economic si politic actual le arunca specialistilor în comunicare. Rezumând, pericolul se naste din descoperirea posibilitatii de manipulare si de control a câmpului social prin utilizarea potentialului simbolic al comunicarii.

Totusi, manipularea nu este un efect automat al functionarii sistemului de comunicare, ci o posibila utilizare a lui de catre persoane interesate în acest lucru. Cu alte cuvinte, daca procesul de comunicare, prin caracteristicile sale (îndeosebi prin relatia de influenta si putere ce se stabileste între emitator si receptor), face posibila manipularea, numai intentia celui ce initiaza procesul face ca acesta sa fie manipulativ. Putem distinge astfel într-o „manipulare“ ca efect de sistem la nivelul receptorului, datorata pozitiei de putere si influenta de care se bucura sursa si de o manipulare voita, cu rea intentie din partea emitatorului.

Daca în primul caz, efectele „manipularii“ sunt limitate de însasi functionarea normala a sistemului, în cazul celei de-a doua singurul remediu este responsabilitatea etica pe care ar trebui sa si-o asume emitatorul mesajului.

Lamurirea acestui aspect presupune însa o deconstructie a conceptului de manipulare printr-un apel la paradigmele interactioniste ce se dezvolta în sociologia comunicarii. Într-o exegeza recenta asupra opiniei publice, St. Buzarnescu (Sociologia opiniei publice) preia o definitie multidimensionala a manipularii: „Manipularea este definita ca actiune de a determina un actor social (persoana, grup, colectivitate) sa gândeasca si sa actioneze într-un mod compatibil cu interesele intiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsioneaza intentionat adevarul, lasând impresia libertatii de gândire si decizie. Spre deosebire de influenta de tipul convingerii rationale, prin manipulare nu se urmareste întelegerea mai corecta si mai profunda a situatiei, ci inocularea unei întelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât si la apelul la palierele nonrationale. Intentiile reale ale celui care transmite mesajul ramân insesizabile primitorului acestuia“.

Diversificarea permanenta a surselor de concepere si difuzare de mesaje a condus la o practica manipulativa care are la baza coduri precise, dar identificabile numai de profesionisti si total inaccesibile celor neinitiati în domeniu. Unii analisti considera ca manipularea, ca metoda de substituire a violentei fizice printr-o violenta simbolica (P. Bourdieu), contribuie la reprimarea eficienta a unor aspiratii pe care nu le poate satisface altfel la nivelul receptorului.

Teoria comunicarii dezvoltata pe linia sociologiei actionale a lui Boudon refuza însa abordarea pur mecanicista a acestei probleme si considera ca, în locul unei manipulari în sens unic, ar trebui luate în considerare ajustarile reciproce dintre emitatorii si receptorii mesajului. R. Boudon precizeaza: „Receptorul nu este o pasta moale pe care s-ar imprima ulterior un mesaj. (...) El are capacitatea nu numai de a

selectiona mesajele care îi parvin, ci si capacitata de a le interpreta si a le judeca în functie de situatia sa personala si sociala, de credintele, opiniile, ideile, asteptarile sale“ (Tratat de sociologie).

Aceasta pozitie este dezvoltata în cadrul teoriilor sociologice interactioniste de catre Denis McQuail (Comunicarea) care face o analiza a comunicarii ca proces de influenta într-un cadru teoretic bazat pe conceptul de putere. În acest context, pentru autor, „utilizarea termenului de influenta implica utilizarea puterii pentru a obtine conformarea celuilalt, în situatii în care comunicarea este principalul instrument, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puterii“.

Autorul distinge cinci baze ale puterii, adica proprietati care îi dau comunicatorului posibilitatea sa îsi exercite influenta: puterea recompensatoare, coercitiva, legitima, referentiala, cea a expertului. În situatiile de comunicare prin influentare (si este cazul întregului proces de comunicare realizat în spatiul public), influenta, chiar si în forma extrema a persuasiunii, nu poate fi eficienta decât daca este acceptata de receptor. Ori acesti cinci termeni, care descriu tipurile de putere sociala ca atribute ale agentului influentei, implica si un tip special de coorientare a receptorului. „Astfel, recompensa sau coercitia sunt eficiente în cazul unei orientari calculative a receptorului, influenta legitima se bazeaza pe supunerea reglementata normativ, puterea referentiala depinde de identificarea cu comunicatorul, iar puterea expertului pe încrederea si convingerea receptorului.“

Comunicarea în actiune

Limite de sistem în exercitarea influentei

Functionarea sistemului comunicational limiteaza aceste efecte ale exercitarii influentei. McQuail (op. cit.) trece în revista câteva dintre generalizarile cele mai frecvente, datorate cercetarii sociologice în domeniu:

1. schimbarea în directia încurajata de sursa va fi cu atât mai mare cu cât monopolul respectivei surse de comunicare asupra receptorului e mai complet (nu este cazul unei societati care se preocupa de mentinerea echilibrului comunicational prin încurajarea diversitatii existentei surselor de informare);

2. efectele comunicarii sunt mai mari atunci când mesajul este în acord cu opiniile si credintele existente, ca si cu dispozitia receptorului;
3. comunicarea de masa poate fi eficienta si poate produce o schimbare de atitudine în probleme nefamiliare, periferice, în care individul nu e angajat sau care nu se raporteaza la predispozitiile sale;
4. probabilitatea reusitei influentei este cu atât mai mare cu cât receptorul acorda un prestigiu si o credibilitate mai mare sursei mesajului.

Gasiti exemple de comunicare sociala în care efectele influentei sunt limitate de functionarea sistemului comunicational în sensul amintit mai sus. Identificati efecte pozitive si negative ale acestei limitari.

Discutii etice

Se mentioneaza mai sus (Comunicarea în actiune) ca functionarea sistemului comunicational limiteaza efectele influentei. Presupunând ca cei care exercita influenta cunosc aceste „legi“ sociologice, cum credeti ca vor actiona si cu ce efecte? (Analizati din acest punct de vedere fiecare „lege“ în parte.) Care sunt relatiile ce se stabilesc între influenta si manipulare? Comentati implicatiile etice ale acestui fapt.

6.3. Comunicarea ca proces de influenta

Conform lui Michael Mann (The Sources of Social Power, apud John B. Thompson, Media si modernitatea), se pot distinge patru forme majore de putere: economica, politica, coercitiva, simbolica.

Interesul nostru se concentreaza asupra puterii culturale sau simbolice, deoarece acest tip de putere se mentine si se propaga la nivel social prin intermediul comunicarii. Puterea simbolica rezulta din activitatea de a produce, transmite si primi forme simbolice semnificative. Indivizii sunt angajati constant în comunicare (schimbul de informatii cu continut simbolic). Astfel, indivizii îsi asuma diferite tipuri de resurse, în principal „mijloace de informare si de comunicare“. Aceste resurse includ mijloacele tehnice de fixare si transmitere, abilitatile, competentele si formele de cunoastere folosite în producerea, transmiterea si receptarea informatiei si a continutului simbolic, precum si prestigiul acumulat, recunoasterea si respectul acordate anumitor producatori si institutii („capital simbolic“). În producerea formelor simbolice, indivizii îsi aproprie aceste resurse, dar si altele, pentru a îndeplini actiuni care pot interveni în cursul evenimentelor si care au diferite tipuri de consecinte. Actiunile simbolice pot da nastere reactiilor, îi pot face pe altii sa actioneze sau sa raspunda în anumite moduri, sa urmeze un anumit curs al actiunii în locul altuia, sa creada sau sa nu creada, sa-si afirme sustinerea unei stari de lucruri sau sa se ridice într-o revolta colectiva.

Desi activitatea simbolica este o trasatura generala a vietii sociale, exista totusi o serie de institutii care si-au asumat într-un mod special un rol important din punct de vedere istoric în acumularea mijloacelor de informatie si comunicare. Acestea sunt:

– Institutiile religioase, preocupate în special de producerea si raspândirea formelor simbolice care se refera la mântuire, la valorile spirituale si la alte credinte cu substrat religios);

– Institutiile educationale, care sunt preocupate de transmiterea continutului simbolic dobândit (sau a cunoasterii) si de inculcarea îndemânarilor si competentelor;

– Institutiile mass media, care sunt orientate spre producerea la scara larga si spre raspândirea generalizata a formelor simbolice în spatiu si timp.

Acestea si alte institutii culturale au asigurat baze importante pentru acumularea mijloacelor de informare si comunicare, precum si a resurselor materiale si financiare si au modelat felurile în care informatia si continutul simbolic sunt produse si circula în lumea sociala.

Influenta poate însemna fie a-l determina pe altul sa ti se conformeze, fie, pur si simplu, o mare similitudine de gândire si comportament între transmitator si receptor. Influenta, chiar si în forma extrema a persuasiunii, nu poate fi eficienta decât daca este acceptata de receptor.

Cea mai buna caracterizare a influentei ca un concept distinct fata de cel de putere a fost facuta de Parsons (Sociological Theory and Modern Society, apud McQuail, *op. cit.). Acesta considera influenta un „mecanism generalizat prin intermediul caruia sunt determinate atitudinile si opiniile", în special în cadrul unui proces de interactiune sociala intentionata". În acelasi context, Parsons considera influenta drept „un mijloc simbolic de persuasiune": ea „determina decizia celuilalt de a actiona într-un anumit fel pentru ca simte ca acesta este un lucru bun pentru el, si nu pentru ca prin nonconformare si-ar încalca anumite obligatii". Astfel, influenta este rezultatul co-orientarii transmitatorului si receptorului în cadrul procesului de comunicare.*

Parsons sugerereaza ca un actor social poate încerca sa obtina conformarea altuia fie influentându-i intentiile, fie manipulând în beneficiul sau situatia în care acesta se afla. Comunicarea este rezervata, în cea mai mare parte, celui dintâi mijloc si poate fi folosita pozitiv, în cadrul argumentatiei rationale, si negativ, activând anumite obligatii ale celui supus procesului de influentare. În aceste variante, influenta este redusa la categoria unica a persuasiunii.

O alta analiza utila a puterii si influentei este cea realizata de Cartwright si Zender în cadrul studiului lor asupra dinamicii grupurilor (Group Dynamics, apud Denis McQuail, op. cit.). Aici relatia de putere este definita astfel: „o persoana are putere asupra alteia daca poate îndeplini o actiune care va produce o schimbare în cealalta persoana".

Abilitatea de a-l influenta pe altul depinde de doua componente: anumite „proprietati ale agentului", pe care autorii le numesc „resurse de putere" si anumite nevoi sau valori ale persoanei influentate, numite „baze motivationale ale puterii". Ei sustin ca „un act de influenta stabileste o relatie între resursele unui agent si baza motivationala a persoanei influentate".

Kelman (Process of opinion chage, apud Denis McQuail, op. cit.) a încercat sa explice trei procese esentiale de influenta sociala, referindu-se în special la schimbarea opiniei si la comunicare. Preocupat mai ales de diferentele calitative dintre schimbari de opinie masurate, el a deosebit trei procese: conformare, identificare si *internalizare.*

Conformarea înseamna acceptarea influentei în speranta obtinerii unui raspuns dorit de la celalalt, sub forma unei recompense sau a evitarii unei pedepse.

Identificarea are loc „atunci când un individ adopta un comportament inspirat de o alta persoana sau un grup, pentru ca acesta este asociat cu o auto-definire satisfacatoare raportata la acea persoana sau grup". Atât în cazul identificarii, cât si al conformarii, schimbarea sau influenta sunt legate de o sursa exterioara si depind de sprijinul social.

Spre deosebire de acestea, internalizarea se refera la o schimbare congruenta cu sistemul de valori al persoanei care accepta influenta: „individul adopta pozitia comunicatorului, pentru ca o considera utila în solutionarea unei probleme, sau pentru ca este apropiata de propria sa orientare sau ceruta de propriile sale valori".

Fiecare din cele trei forme de influenta este caracterizata de anumite conditii prealabile si de anumite consecinte care privesc baza acceptari i influentei, baza puterii agentului de influenta, probabilitatea permanentei efectelor si alte probleme.

Identificati situatii de comunicare sociala în care schimbarea opiniei receptorului sa corespunda celor trei procese identificate de Kelman. Identificati variabile care contribuie la întarirea acestor efecte. Realizati pe baza acestei analize un comentariu al situa tiilor de comunicare identificate.

6.4. Tipuri de influenta exercitata prin intermediul comunicarii

French si Raven (The bases of social power) propun cinci tipuri de relatii de putere între un „agent" comunicativ si un receptor, accentul cazând pe relatia interpersonala, fie ca relatia se stabileste între indivizi, fie ca numai receptorul este un individ, în timp ce agentul poate fi un rol, o norma, un grup sau o parte a unui grup.

Cele cinci baze ale puterii sau influentei, adica proprietatile agentului sau comunicatorului care îi dau acestuia posibilitatea sa-si exercite influenta sunt urmatoarele: puterea recompensatoare, puterea coercitiva, puterea legitima, puterea referentiala, puterea expertului.

Puterea recompensatoare este definita ca puterea a carei baza este „abilitatea de a rasplati", referinta prima fiind promisiunea sau oferirea unor avantaje materiale; transferând-o la influenta comunicationala, recompensa ar trebui conceputa în termenii satisfacerii unor dorinte ale receptorului.

Puterea coercitiva se bazeaza pe faptul ca receptorul se asteapta sa fie pedepsit de agentul comunicator daca nu se conformeaza încercarii de influenta a acestuia. Asadar, spre deosebire de puterea care recompenseaza, în acest caz intervine o rasplata negativa. French si Raven considera important sa distinga aceste tipuri de exercitiu al puterii, în special pentru ca puterea recompensatoare tinde sa creasca atractia dintre transmitatorul si receptorul influentei, în timp ce puterea coercitiva are efectul invers, cu implicatii foarte diferite pe termen lung pentru relatia dintre participanti.

*Puterea referentiala se bazeaza pe identificarea receptorului cu agentul, identi*ficarea fiind definita ca „sentiment al identitatii" sau „dorinta de unificare". French si Raven subliniaza, în acest context, importanta conceptului de grup de referinta si a celui de „sugestie de prestigiu". O persoana sau un grup de prestigiu constituie un model de referinta cu care încearca sa se asocieze sau identifice altii, care le adopta atitudinile si convingerile.

Puterea legitima se bazeaza pe întelegerea de ambele parti a faptului ca cineva are dreptul sa pretinda ascultare de la ceilalti. Aceasta acceptare a influentei poate fi reprezentata de o relatie între roluri, ca între profesor si elev sau parinte si copil, dar poate exista si pe baza unei angajari reciproce. „În toate cazurile, notiunea de legitimitate implica un cod sau un standard, acceptat de individ, în virtutea caruia agentul extern îsi poate exercita puterea."

Puterea expertului este influenta care se bazeaza pe atribuirea unor cunostiinte superioare agentului, care au efect asupra structurii cognitive a receptorului. Trebuie remarcat ca o astfel de putere este determinata, în foarte mare masura, de contextul situational si institutional, pentru ca, prin definitie, receptorul nu este în mod normal în pozitia de a evalua corectitudinea informatiei primite. Producerea unui efect se bazeaza pe definirea, acceptabila pentru receptor, a statutului de expert într-o situatie si pentru un anumit domeniu.

Desi cei cinci termeni care descriu diferitele tipuri de putere sociala se refera, în primul rând, la atribute ale agentului influentei, ei implica si un tip special de coorientare a receptorului. Astfel, recompensa sau coercitia sunt eficiente în cazul unei orientari calculative a receptorului; influenta legitima se bazeaza pe supunerea reglementata normativ; puterea expertului, pe încrederea si convingerea receptorului. Separat, bazele puterii sunt ineficiente în absenta unei orientari complementare adecvate a receptorului.

Dupa cum comenteaza Collins si Raven, „foarte rar la un moment dat actioneaza o singura sursa de putere. De obicei, situatia de influenta implica diverse combinatii, în care formele de putere se relationeaza non-aditiv si interactiv".

Identificati situatii de comunicare (comunicare interpersonala, de grup sau de masa) în care influenta emitatorului asupra receptorului se bazeaza pe cele cinci tipuri de putere descrise mai sus. Mentionati si tipul de coorientare al receptorului în fiecare situatie.

Realizati acelasi exercitiu, dar pentru cazul în care receptorul exercita asupra emitatorului cele cinci tipuri de influenta.

Analizati rezultatele exercitiilor de mai sus si comentati concluziile.

6.5. Sustinerea sociala a procesului de influenta

Variabila cheie în cadrul procesului de influenta este sustinerea acceptarii influentei prin intermediul unor persoane cunoscute de subiect si considerate demne de încredere sau prin normele si definitiile care functioneaza în grupul de referinta sau în cadrul institutional. Influenta este mai usor acceptata atunci când vine din partea cuiva cunoscut, iar sursele externe de comunicare nu sunt eficiente fara autorizare institutionala si confirmare interpersonala.

Cele mai promitatoare cercetari în acest domeniu au fost realizate de Lazarsfeld (studiul despre alegerile prezidentiale din 1940) si, ulterior, de Katz si Lazarsfeld (Personal influence) care au propus ipoteza unei comunicari în doua trepte: „ideile ajung prin intermediul radioului si al ziarelor la liderii de opinie, iar de la acestia la sectiunile mai putin active ale populatiei“.

Conform acestei ipoteze, indivizii sunt mai predispusi sa tina seama de informatiile si sfaturile venite din partea celor pe care îi cunosc personal din urmatoarele motive:

– au mai mare încredere în ei;

– un contact personal poate exercita o presiune informala în sensul conformarii;

– exista posibilitatea discutarii si argumentarii, persuasiunea fiind rezultatul schimbului reciproc de opinii;

– o sugestie venita din partea unei cunostiinte din propriul cerc de contacte sociale poarta în sine garantia conformarii la normele de grup.

Influenta personala poate fi considerata, fara îndoiala, un exercitiu de putere sociala bazat pe relatia dintre cel care da si cel care primeste. Cu toate modificarile pe care le-a suferit, fundamentul teoretic al ipotezei existentei celor doua trepte în actiunea influentei mediatice ramâne în picioare si se conjuga cu cunostiintele din acest moment despre gatekeepers („paznici ai barierei“), surse cheie de informatie, controlori ai canalelor de comunicare pentru anumite circuite ale informatiei si influentei.

6.6. Functiile comunicarii ca proces de influentare sociala

Cercetarile de psihologie a comunicarii (apud Jean Claude Abric, Psychologie de *la communication) au pus în evidenta rolul important jucat de comunicare, înteleasa ca proces de influentare sociala în structurarea câmpului social, pe trei nivele esentiale: normativ, cognitiv si social. Influenta, sub aspectul sau normativ, creeaza, întareste si impune valori; sub aspect cognitiv, ea determina un anumit decodaj al realitatii si o utilizare corespunzatoare acestuia a informatiei, iar sub aspect social, ea joaca un rol esential în organizatie, mentinând sau punând sub semnul întrebarii statusurile, relatiile de putere si de autoritate.*

Putem distinge astfel patru functii:

– crearea de norme; influenta permite focalizarea punctelor de referinta comune care întemeiaza coeziunea de grup, asigura permanenta si determina consistenta comportamentului membrilor sai atunci când grupul nu este prezent;

– socializarea individului; influenta are, de asemenea, si o fata educativa. Ea este un proces care permite copiilor sau unui nou membru al grupului sa cunoasca, sa accepte si sa integreze progresiv regulile, principiile si modurile de functionare ale grupului sau de apartenenta. Ea joaca, prin intermediul unui sistem de interactiune, un rol determinant în dezvoltarea socio-cognitiva a copiilor si dezvoltarea sociala a inteligentei;

– controlul social; influenta ajuta grupurile sociale sa-si pastreze integritatea si le permite sa prevada si sa canalizeze comportamentele membrilor sai. Ea întareste astfel dependenta individului de sistemul social;

– inovarea; influenta permite transformarea progresiva a normelor grupului, evolutia regulilor si a punctelor de vedere, acceptarea ideilor noi, adesea minoritare, eliberând astfel creativitatea. Mult timp ignorata de teoretici enii comunicarii ca proces de influenta, aceasta functie este acum recunoscuta, chiar daca mecanismele sale de actiune nu sunt în totalitate cunoscute.

Daca primele trei functii sunt observabile, explicite si directe, functia inovatoare este implicita si mascata. Ea devine vizibila în perioade mari de timp. Însa toate aceste functii sunt direct influentate de contextul comunicarii si de tipul de interactiune implicat.

Sa retinem!

Care sunt caracteristicile comunicarii în câmpul social?

– asimetria;

– diversificarea modalitatilor de exercitare (discurs argumentativ, discurs persuasiv, interactiv);

– faramitarea în spatii care se juxtapun sau chiar se suprapun (comunicarea politica se suprapune uneori cu cea publica, comunicarea publicitara, de asemenea);

– o participare diferita în functie de clasa si de grup social (acces la media în functie de modalitatile de exercitare a controlului social);

– tendinta spre o anumita întrepatrundere cu viata profesionala precum si cu spatiul privat.

Cum putem defini spatiul public?

Spatiul public – „spatiu simbolic în care se opun si îsi raspund discursurile în cea mai mare parte contradictorii tinute de diferiti actori politici, sociali, religiosi, culturali, intelectuali care compun societatea. Este o zona intermediara între societatea civila si stat. Consecinta acestei extensiuni a spatiului public este diminuarea rolului societatii civile si supradimensionarea comunicarii politice" (Dominique Wolton).

Care este relatia dintre influenta si comunicare?

„Utilizarea termenului de influenta implica utilizarea puterii pentru a obtine conformarea celuilalt, în situatii în care comunicarea este principalul instrument, canal sau mijloc de exercitare a resurselor puterii." (Denis McQuail)

Autorul distinge cinci baze ale puterii, adica proprietati care îi dau comunicatorului posibilitatea sa îsi exercite influenta: puterea recompensatoare, coercitiva, legitima, referentiala, cea a expertului. În situatiile de comunicare prin influentare (si este cazul întregului proces de comunicare realizat în spatiul public), influenta, chiar si în forma extrema a persuasiunii, nu poate fi eficienta decât daca este acceptata de receptor.

Parsons considera influenta un „mecanism generalizat prin intermediul caruia sunt determinate atitudinile si opiniile, în special în cadrul unui proces de interactiune sociala intentionata". În acelasi context, influenta mai este definita drept „un mijloc simbolic de persuasiune": ea „determina decizia celuilalt de a actiona într-un anumit fel pentru ca simte ca acesta este un lucru bun pentru el, si nu pentru ca prin nonconformare si-ar încalca anumite obligatii".

Care sunt functiile comunicarii ca proces de influenta în câmpul social?

– crearea de norme;
– socializarea individului;
– controlul social;
– inovarea.

Daca primele trei functii sunt observabile, explicite si directe, functia inovatoare este implicita si mascata. Ea devine vizibila în perioade mari de timp. Însa toate aceste functii sunt direct influentate de contextul comunicarii si de tipul de interactiune implicat.

7. Comunicarea de masa

Viata omului contemporan se caracterizeaza, printre altele, prin bombardamentul informational zilnic la care este supus. Prin cantitatea, frecventa si simplitatea lor, mesajele mass media ne-au devenit tot atât de familiare ca si hrana, lucrurile din locuinta sau prietenii. În spatele acestui flux continuu de imagini, sunete si semne functioneaza un sistem socio-profesional a carui complexitate si anvergura sunt nebanuite publicului larg si care este cu atât mai subtil cu cât vizibilitatea produselor sale da iluzia transparentei. Inaugurat în secolul al XV-lea, prin aparitia tiparului, acest sistem a cunoscut o dezvoltare reala în secolul al XIX-lea, pentru ca în ultimul veac al mileniului sa aiba un caracter realmente exploziv, adevaratele sale resurse fiind evidentiate abia în ultimii 50 de ani, o data cu generalizarea audio-vizualului. Pentru a-i întelege mecanismele si legitatile care-l guverneaza, numeroase stiinte „clasice", între care economia, lingvistica, psihologia, sociologia, istoria si antropologia culturala, cu ramurile lor moderne cum sunt marketingul, semiotica, psiho-sociologia, imagologia, etnometodologia etc., si-au conjugat eforturile realizând o sinteza care, la capatul unui secol de evolutie, a conturat un câmp teoretic nou: acela al stiintelor comunicarii de masa.

7.1. Conceptul de comunicare de masa

De cele mai multe ori, la nivelul cunoasterii comune, comunicarea de masa este identificata cu mass media. Deoarece si acest concept de mass media este mai nou, se impune o definire a sa: „Termenul medium (la plural media) este un cuvânt de origine latina, transplantat într-un ansamblu anglo-saxon. El desemneaza în principiu procesele de mediere, mijloacele de comunicare si se traduce, în general, cu expresia comunicatiile de masa (…). Deci: media = mijloace de comunicare; mass media = mijloace de comunicare pentru un mare public, un public de masa, inventate si utilizate în civilizatiile moderne si având drept caracteristica esentiala marea lor forta, putere, vasta lor raza de actiune. Nu exista nici o îndoiala ca trebuie sa se înscrie în aceasta categorie radiodifuziunea si televiziunea (…). Cinematograful se înscrie în

aceeasi categorie (…). Presa, pentru aceleasi motive, este considerata ca fiind unul dintre principalele mass media (…). Cartea (…), discursurile, benzile, casetele sau videocasetele pot, de asemenea, sa fie încadrate în categoria mass media. De asemenea, afisul publicitar. Se poate considera, asa cum pe buna dreptate procedeaza Marshall McLuhan, ca si cuvântul, telefonul, telegraful, scrisul sunt mijloace de comunicare… Chiar daca ele servesc mai curând la stabilirea de relatii interpersonale decât ca emitatori catre marele public" (Jean Cazeneuve, La société de l'ubicuité).

Se impun totusi unele precizari fata de acest punct de vedere. Între notiunile de *mass media si comunicare de masa, mijloace ale comunicarii de masa este evident ca nu poate exista o sinonimie perfecta. Confuziile care se fac în acest sens limiteaza sensurile conceptelor printr-un reductionist simplist, inadecvat. Între comunicare de masa, înteleasa ca mesaje si procese de comunicare, si mijloace de comunicare* (instrumentele comunicarii, mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor) exista diferente vizibile, care nu pot fi ocolite sau trecute cu vederea.

Astfel, o celebra definitie, data de sociologul francez A. Cuvillier comunicarii de masa („ansamblul procedeelor – presa, radio, televiziune, cinema etc. – prin care se realizeaza informarea, propaganda si actiunea asupra opiniei publice" – apud Cazeneuve, op. cit.) este, din acest punct de vedere, lipsita de precizie si poate fi amendata.

Expresia mass media nu poate si nu trebuie sa înlocuiasca notiunea de comuni-*care de masa. Chiar mass media semnifica si are o cuprindere mai mare decât cea de mijloace.*

Notiunea de mass înseamna de fapt un public numeros, dar poate fi înteleasa si ca o amplitudine sociala a mesajului, ca o simultaneitate a receptarii pe o arie larga, ca o *standardizare a consumului de produse culturale si, în acelasi timp, ca un nivel scazut de receptivitate. Din aceasta perspectiva, conceptul de comunicare de masa* este definit în sens unilateral, simplist, creându-se în mod artificial o despartire între cultura înalta, a elitelor sociale, si cultura de masa, productia de masa, receptarea de masa, consumul de masa. Acesta este si motivul care îi determina pe unii teoreticieni sa prefere notiunile de tehnici de difuzare colectiva, canale de difuzare colectiva.

Caracteristici ale comunicarii de masa

1. Nu putem defini conceptul de comunicare de masa fara sa tinem cont de faptul ca este vorba despre un ansamblu de fenomene socio-culturale strâns legate de evolutiile în domeniul stiintei si tehnologiei, ceea ce implica unele trasaturi specifice. Desi începuturile comunicarii de masa pot fi situate în secolul al XV-lea datorita inventarii tiparului, aceasta este pregnanta în secolul XX, dupa prima conflagratie mondiala, o data cu dezvoltarea mijloacelor tehnice în domeniul audio-vizualului. Abia în aceste conditii se poate spune ca ea face posibila transmiterea unui mesaj catre un public variat si numeros, care îl receptioneaza simultan, fiind despartit din punct de vedere spatio-temporal de sursa. Emitatorul, în acest caz, este un

profesionist al comunicarii, un jurnalist o „persoana institutionalizata“ (W. Schramm) sau o organizatie de comunicare, un post de radio, un canal de televiziune, un ziar (grupuri sociale specializate – antrepenorii de presa si personalul lor). Aceasta este de fapt si prima dintre caracteristicile comunicarii de masa: emitatorul, o „persoana institutionalizata“, care reprezinta, de obicei, un grup de persoane, este un mare producator de mesaje.

2. Prin comparatie, în toate celelalte modalitati de comunicare (directa, indirecta, *multipla) emitatorul de mesaje este unul singur. Diferenta dintre modurile de comunicare este data, în acelasi timp, de mijloacele prin care se face comunicarea, ca si de numarul receptorilor de mesaje.*

Din aceasta perspectiva se poate aprecia ca, în cazul comunicarii de masa, *comunicarea se socializeaza, devine colectiva. Revenind, emitatorii de mesaje nu mai sunt indivizi, ci grupuri formate din indivizi, iar mesajele, care nu mai reprezinta doar parerea unui singur individ, ci a întregului grup, trec printr-un mijloc de informare (ziarul, radioul, televiziunea). În acelasi timp, destinatarii comunicarii formeaza grupuri largi, colectivitati umane, fapt care constituie socializarea audientei (a receptarii). Se poate spune, cu alte cuvinte, ca „presa de masa reprezinta conversatia tuturor cu toti si a fiecaruia cu celalalt“, asa cum afirma cercetatorul francez Bernard Voyenne (La presse dans la société contemporaine). Este vorba, în acest caz, de a doua trasatura distinctiva a comunicarii de masa.*

3. O alta caracteristica a conceptului analizat vizeaza caracterul unidirectional si *mediat al comunicarii. Emitatorii si receptorii de mesaje sunt separati spatial si temporal, iar informatiile se transmit prin intermediul unei tehnologii moderne, specifice „erei electronice“.*

4. În fine, o noua trasatura a comunicarii de masa este data de faptul ca reactia *grupului receptor de mesaje fata de grupul emitator (feed-back-ul) este lenta, chiar de indiferenta. Când ea se produce, receptorii devin, la rândul lor, purtatori ai unor noi mesaje.*

Pe marginea acestui subiect Bernard Voyenne vorbeste de trei caracteristici ale comunicarii sociale prin intermediul presei, care o diferentiaza de toate celelalte forme ale comunicarii:

– caracterul instantaneu (sau cvasiinstantaneu), deoarece informeaza despre un eveniment aproape în acelasi timp cu desfasurarea lui sau cu un decalaj foarte mic;

– permanenta, pentru ca nu cunoaste nici o întrerupere si jaloneaza istoria în continuitatea ei;

– caracterul universal, pentru ca este prezenta peste tot si în orice moment.

„Daca obiectivul presei îl constituie schimbul de informatii între constiinte (comunicarea) – se poate spune ca si constiinta colectiva se fundamenteaza, edificându-se din ce în ce mai mult prin presa.“

Un alt cercetator, Rogers Clausse (Brèves considèrations sur la terminologie et la *méthodologie de la communication) defineste presa drept un tip de comunicare sociala si considera ca aceasta îndeplineste urmatoarele conditii:*

– periodicitatea pregnanta (aparitie cotidiana);

– consum imediat, fara întârziere. Mesajul jurnalistic este extrem de perisabil în timp. De aceea el trebuie consumat imediat, altfel îsi pierde orice savoare;

– eterogenitatea continuturilor efemere si varietatea incoerenta a functiilor. Ziarul este un conglomerat de stiri; satisface gusturile cele mai diverse;

– grija pentru actualitate, dominanta si coplesitoare. Totul porneste de la actualitatea imediata si se reduce la ea. Cotidianul, prin faptele, opiniile, evenimentele, întâmplarile si incidentele sale, „invadeaza" totul, cuprinde totul, se impune pretutindeni;

– productie – difuzare cu mare densitate pentru o mare si enorma conglomeratie de persoane: colectivitate în omogenitate, masa în eterogenitate.

Definitii ale comunicarii de masa

Cercetatorul american H. D. Lasswell, în lucrarea sa Structura si functia comu*nicarii în societate, a determinat directiile majore ale cercetarii comunicarii de masa, pornind de la ideea ca în orice actiune de comunicare trebuie sa avem în vedere cele cinci întrebari fundamentale: cine spune? ce spune? prin ce canal? cui? cu ce efect?*

În viziunea lui Lasswell, modelul comunicarii de masa se poate rezuma la formula someone says something on somebody (cineva spune ceva cuiva).

J. Lazar apreciaza astfel: „Comunicarea de masa este un proces social organizat. Cei care lucreaza pentru media, fie ca este vorba de ziar sau de un canal TV, fac parte dintr-o mare întreprindere care este reglementata si organizata ca orice alta întreprindere din societate. Imaginea ziaristului independent, izolat în fata masinii sale de scris, este la ora actuala depasita. Fiecare jurnalist, fie ca lucreaza pentru un cotidian, pentru radio sau TV, apartine unui ansamblu de salariati din întreprinderea respectiva si executa o munca bine definita în sensul unei echipe" (Sociologie de la communication de masse).

Georges Friedman este de parere ca „sub neologismul mass media se ascunde o noua realitate, în acelasi timp tehnica, sociala si etica – un nou tip de om este în cauza, care vrea sa se exprime si care într-adevar se va naste. În alti termeni, se poate spune ca semnul timpului este tocmai timpul semnelor. În tot cazul, multiplicarea si accelerarea neîncetata a semnelor fac urgenta o noua lectura. O lectura critica presupune cunoasterea progresiva a tehnicii noilor mijloace de comunicare, posibilitatii lor de semnificare, în raport cu mediul socio-cultural în care ele se desfasoara" (Dictionnaire des médias).

Spre deosebire de Lasswell, Marshall McLuhan reduce paradigma comunicarii de masa la doi termeni: ce se spune? (mesaj + mijloc de comunicare) si cine? (producator + receptor). În acest sens el afirma: „Societatile se deosebesc între ele mai mult

prin natura mijloacelor prin care comunica oamenii decât prin continutul comunicarii“ (Médias et societé).

Alegeti patru caracteristici ale comunicarii de masa si realizati un comentariu al acestora în maximum o pagina si jumatate.

7.2. Industrializarea comunicarii sociale

Aparitia si functionarea tiparului a permis multiplicarea bunurilor culturale si, prin aceasta, difuzarea lor pe arii geografice din ce în ce mai largi si în medii sociale din ce în ce mai diverse. Astfel, relatii de comunicare ce ar fi trebuit, anterior acestei epocale inventii, sa reuneasca grupuri restrânse de persoane au pus în legatura nenumarate alte persoane. Acesti indivizi sunt straini de autorul comunicarii, nu au o legatura directa cu el si beneficiaza de un duplicat al mesajului initial.

Se poate aprecia ca, în general, în procesul comunicarii sociale se pot instaura doua mari tipuri de relatii:

– Relatii directe – comunicarea se realizeaza între doua sau mai multe persoane, aflate în pozitii de proximitate; ele interactioneaza si se influenteaza una pe alta (unele pe altele) în cadrul acestui proces. Un astfel de tip de comunicare poarta numele de comunicare interpersonala;

– Relatii indirecte – comunicarea dintre persoane este mijlocita de un instrument care permite transferul mesajului de la emitator catre receptor (sau receptori). În astfel de cazuri, comunicarea este mediata.

Conform unei definitii date de Fr. Balle, medierea se realizeaza prin „echipa*mente tehnice care permit oamenilor sa comunice expresia gândirii lor, oricare ar fi scopul acestei gândiri“.*

Din dorinta de a asigura o arie de cuprindere cât mai mare a mesajelor, dar si de a amplifica durata acestora, oamenii au inventat noi si noi mijloace tehnice. Directiile de cautare s-au orientat spre solutii capabile sa asigure capacitate mare de înglobare si rezistenta sporita suportului pe care erau fixate mesajele si sa multiplice aceste suporturi, în vederea atingerii unei audiente cât mai mari, ori sa mareasca viteza cu care aceste mesaje erau fixate pe suport si ajungeau la destinatari. În ultimele doua secole ale acestui mileniu, dar îndeosebi în secolul XX, explozia tehnologica a oferit o considerabila diversitate de solutii, fiecare dintre ele fiind menita sa raspunda unei nevoi sau unui vis de comunicare. Cartile tiparite în tiraje de masa, suportii magnetici de stocare si transmitere a informatiei au amplificat la cote, cândva greu de imaginat, posibilitatile de înmagazinare si pastrare a datelor si informatiilor; ziarele si revistele, discurile (clasice sau de ultima generatie), înregistrarile magnetice, precum si filmele au marit volumul audientei la nivelul milioanelor de oameni; în sfârsit, dar nu în ultimul rând, telegraful, radioul, televiziunea si satelitul au permis transmiterea din ce în ce mai rapida a mesajelor, ajungându-se sa nu existe decalaj între momentul transmiterii si cel al receptarii. În toate aceste situatii, între entitatile de baza ale comunicarii, emitatorul si receptorul, se interpune un întreg angrenaj tehnologic repartizat în mai multe tipuri de institutii si controlate de un numar mare de specialisti, cu competente dintre cele mai diverse. Acest sistem care multiplica suporturile (în diferitele lor concretizari) pe care este transmis mesajul, care distribuie la un numar din ce în ce mai mare de beneficiari, simultan, acelasi mesaj conduce la realitatea conform careia emitatorul nu se mai adreseaza unei alte persoane sau unui grup restrâns de indivizi, ci unei multimi enorme de receptori. În concluzie, prin si datorita acestui angrenaj tehnologic si institutional, comunicarea mediata a devenit o comunicare de masa.

Din aceasta perspectiva, comunicarea mediata cuprinde în sfera ei doua tipuri de relatii: comunicarea mediata tehnologic, dar în grup restrâns si comunicarea de masa. În prima categorie, denumita de J. R. Dominick „comunicare asistata de aparate“ (Dynamics of Mass Comunication) pot fi enumerate discutiile prin telefon, „dialogurile“ realizate prin e-mail, discursurile publice amplificate prin instalatii de sonorizare, concertele si spectacolele etc. În cea de-a doua grupa sunt cuprinse toate situatiile în care între emitator si receptor se interpun utilaje complexe si, mai ales, institutii sofisticate; acum receptorii reprezinta o masa enorma de oameni, un ansamblu de colectivitati formate din indivizi care nu se cunosc între ei, nu se afla în relatii de proximitate si sunt foarte diferiti în ceea ce priveste pozitia sociala, sexul, vârsta, religia, mentalitatile etc. Datorita tehnologiilor, prin comunicarea de masa se generalizeaza dimensiunea democratica a informatiei, toti cei care doresc pot avea acces la mesaje fara bariere de natura politica, sociala sau religioasa. Acest acces nu este însa total „liber“; el presupune un „sacrificiu“, deoarece accederea la continutul mesajului are un cost oarecare. Conform opiniei lui J. B. Thomson, „aparitia comunicarii de masa poate fi interpretata ca aparitia în Europa, la sfârsitul secol ului al XV-lea si începutul secolului al XVI-lea a unui ansamblu de institutii ocupate cu valorizarea economica a

formelor simbolice si cu circulatia lor largita în timp si spat iu" (apud Jean Noël Jeanneney, O istorie a mijloacelor de comunicare de la origini si pâna astazi).

Istoria comunicarii de masa este, din acest punct de vedere, o istorie a scaderii costurilor: de la primele carti produse cu tiparul lui Gutenberg, pâna la cartile si ziarele de astazi, de la pionieratul în radiodifuziune si televiziune, pâna la performantele actuale în materie, costurile presupuse de accesul la informatii au înregistrat o permanenta scadere. Este evident ca acest lucru s-a produs nu în valoare absoluta, ci în valoare relativa, deoarece sporirea continua a numarului de beneficiari a permis, constant, reducerea preturilor. Cu alte cuvinte, cu cât un produs din sfera comunicarii de masa este cunoscut de un public mai numeros, cu atât pretul accesului la produsul respectiv este mai mic. Rezult atul unui asemenea fenomen este industrializarea productiei de mesaje: standardizarea si tipizarea, producerea dupa principiul lucrului la banda rulanta, evitarea „unicitatii" (atât de importanta în arta) si aplicarea legilor economiei de piata în definirea valorii (productia este dictata de consum si nu de criterii de judecata de ordin estetic, filosofic, moral etc.) au condus în cele din urma la eficientizarea creatiei în comunicarea de masa si, implicit, la largirea fara precedent a formelor si posibilitatilor de acces la informatii si divertisment.

Discutii etice

Realizati un eseu în care sa reliefati posibile implicatii etice ale ideilor expuse în citatul de mai jos:

„Pâna acum aveam trei sfere: a culturii, a informatiei si a comunicarii (relatii publice, publicitate, comunicate de presa, marketing politic, mijloace de difuzare a informatiei de întreprindere etc.). Ele erau autonome si fiecare îsi avea propriul sistem de dezvoltare. Or, din cauza revolutiilor economica si tehnologica, sfera comunicarii are tendinta sa absoarba informatia si cultura, dând nastere unei singure si aceleiasi sfere globale si universale: World culture, de inspiratie americana, un fel de comunicultura de masa planetara, pentru ca informatia, ca si cultura, nu rezista unei asemenea vulgarizari…

Cele trei sfere care fuzioneaza sunt, din punct de vedere economic si tehnologic, dominate de niste firme americane apartinând sectorului unor industrii culturale, care ele însele se gasesc acum în faza de fuziune si de concentrare. În plus, ele beneficiaza de sprijinul activ al guvernului american care, în sânul Organizatiei Mondiale a Comertului propaga ideea ca toate fluxurile de comunicare trebuie sa fie supuse, fara exceptie, legilor comertului international.

Informatia a devenit cu totul si înainte de toate o marfa. Ea nu are o valoare specifica, în legatura, de pilda, cu adevarul sau cu eficacitatea sa civica.

Ca marfa, ea este în mare masura supusa legilor pietei, cererii si ofertei, înaintea altor reguli, în special civice si etice, carora ar trebui totusi sa li se supuna.

Ansamblul acestor transformari pune bazele unei conceptii noi despre informatie. Astazi, a informa înseamna în mod esential „a ne face sa asistam la un eveniment", a-l arata, ceea ce presupune ca trebuie sa credem ca cel mai adecvat mod de a se informa ar fi de a se auto-informa.

În mod teoretic, pâna în prezent, relatia informationala se prezenta schematic sub o forma triunghiulara, constituita din trei poli: evenimentul, ziaristul si cetateanul. Evenimentul era preluat de ziarist care îl verifica, îl filtra, îl analiza, înainte de a-l oferi cetateanului. Acum triunghiul se transforma întrt-o axa care are, la un capat, evenimentul si, la celalalt, cetateanul. Rolul ziaristului a disparut. La jumatatea drumului exista, nu un filtru, o sita, ci, pur si simplu, un geam transparent. Cu ajutorul aparatului de filmat, al aparatului foto sau al reportajului scris, toate mijloacele de difuzare a informatiei (presa, radio, televiziune) încearca sa-l puna pe cetatean în contact direct cu evenimentul.

(…) Sacrificându-se pe altarul ideologiei directului, al live-ului, instantaneului, mijloacele de difuzare a informatiei reduc timpul de analiza si de reflectie. Acum, locul primordial îl ocupa senzatiile. Ziaristul

reactioneaza la cald, din instinct. El abandoneaza exigentele si sistemele de protectie ale profesiei devenind un martor în plus care atesta asadar ca auto-informatia este posibila. Pozitia de receptor se contopeste cu cea de ziarist. Dispare orice distanta fata de eveniment, cetateanul fiind înglobat chiar în actiune. Este prezent, face parte din ea: vede – ca si cum ar fi fost acolo! – soldati americani debarcând în Somalia; vede trupele domnului Kabila intrând în Kinshasa; vede victimele unui atentat sau unei catastrofe gemând în fata lui… cetatenul receptor se afla acolo, asista în direct, participa la incident. Sistemul îl obliga sa devina responsabil si îl culpabilizeaza: daca se produce vreo eroare sau o minciuna, el este vinovat, el – si nu mijlocul de difuzare a informatiei – emitator – pentru ca s-a informat singur.

(…) Ce este adevarat si ce este fals? Daca presa, radioul sau televiziunea spun ca un fapt este adevarat, el se impune ca adevar… chiar daca este fals. Receptorul nu are alte criterii de apreciere, pentru ca nu are o experienta concreta cu privire la eveniment, nu poate sa obtina niste repere decât confruntând mijloacele de difuzare a informatiei unele cu altele. Si daca toate spun acelasi lucru, se vede constrîns sa admita ca are de-a face cu versiunea corecta a faptelor, noul adevar oficial".

(Ignacio Ramonet, Tirania comunicarii, pp. 66-69)

Nota: Pentru realizarea acestui eseu puteti folosi si informatia cuprinsa în rubrica Info – Suntem *manipulati? de la sfârsitul acestei teme.*

7.3. Mijloace de comunicare de masa

Istoria mijloacelor folosite în comunicarea de masa este destul de recenta (apud Jeanneney, op. cit.), deoarece are la baza descoperiri rezultate ale revolutiei industriale, dar si aparitia unor organizatii comerciale, a unor trusturi, concerne, corporatii, interesate atât de productia de masa, cât si de difuzarea de masa, aducatoare de profit.

Presa este desigur cel mai vechi mijloc de comunicare de masa; aceasta caracteristica a devenit definitie abia în epoca moderna. Produs al erei industriale, ea dispune de toate posibilitatile (tehnice, economice, sociale, culturale) pentru aparitia unor ziare de mare tiraj si la preturi accesibile unui public de masa. Revolutionarea tehnicii imprimeriei si inventarea rotativei, de exemplu, au avut consecinte extrem de favorabile asupra producerii ziarului, ajungându-se ca între anii 1860-1870 în tari ca Franta, Anglia sau Statele Unite ale Americii sa se imprime 12.000-18.000 exemplare pe ora.

În secolul al XIX-lea presa cunoaste atât o crestere spectaculoasa a numarului de ziare si a tirajului lor, cât si o diversificare a acestora, pe categorii de interese, de vârsta, de profesie, de apartenenta sociala si politica, de pregatire intelectuala etc.

Este unanima aprecierea ca vârsta de aur a marilor cotidiane este aceea a anilor 1890-1920, marcata de aparitia unui mare numar de ziare si în tiraje impresionante.

În secolul al XIX-lea apar si institutiile specializate în comunicarea de masa – agentiile de stiri –, se naste publicul modern. Astfel, în 1832 Charles Auguste Havas înfiinteaza la Paris un birou de stiri, care în 1835 va deveni agentia de presa Havas, o agentie internationala care-si propunea sa ofere ziarelor stiri din diverse domenii. Ulterior, în 1849, ia nastere la Berlin agentia Wolf, iar în 1851 este creata agentia engleza Reuter. În 1848 se constituie prima agentie de presa americana – Associated Press.

Secolul XX a adus o extraordinara îmbogatire si diversificare a presei, atât în ceea ce priveste tehnica de imprimare, cât si în ceea ce priveste calitatea ziarelor, comercializarea si difuzarea lor.

Caracteristic pentru aceasta etapa este ca presa cunoaste în paralel un proces de diversificare si unul de specializare. Se poate constata, astfel, existenta unei prese politice, care exprima opiniile unor grupuri sociale sau politice, a unei prese a elitelor intelectuale, la care nu au acces decât cititorii avizati, ai unor grupuri restrânse, a unei *prese specializate (cu caracter sportiv, economic, juridic etc.), a unei prese literar-artistice, a unei prese pentru femei, pentru copii si adolescenti, de popularizare stiintifica, a presei centrale, dar si locale, a presei de scandal etc.*

O etapa deosebit de importanta în dezvoltarea comunicatiilor moderne, ca instrument al comunicarii de masa, a fost determinata de tehnologia din domeniul electricitatii si electronicii. Este perioada care marcheaza aparitia telegrafului, a telefonului, fonografului, radioului, cinematografului, televiziunii.

Privind evolutia mass media din perspectiva istorica, Alvin Toffler (Al treilea val) distinge trei moduri diferite de comunicare, în termenii sai, trei valuri.

În Primul val, caracteristic societatilor agrare, dupa opinia sa, „majoritatea comunicatiilor circulau din gura în gura si fata în fata, în cadrul unor grupuri foarte mici. Într-o lume fara ziare, radio sau televiziune, singura cale ca un mesaj sa atinga o audienta de masa era aceea de a aduna multimea. Multimea a fost, de fapt, primul mass-medium“ (Alvin Toffler, Powershift). Problema cu multimea sau gloata ca mediu de comunicare este aceea ca, potrivit aceluiasi autor, ea e deseori efemera.

Sistemul de comunicare specific celui de Al doilea val avea la baza productia de masa din fabrica si presupunea aparitia mai multor comunicatii la distanta, ceea ce a dus la nasterea oficiului postal, a telegrafului si a telefonului. Noile fabrici aveau nevoie de o forta de munca omogena conducând la inventarea mass media pe baza tehnologica. „Ziarele, revistele, filmele, radioul si televiziunea, fiecare capabile sa transmita acelasi mesaj simultan spre milioane de receptori, au devenit principalele instrumente de masificare în societatile industriale“, afirma Alvin Toffler.

Spre deosebire de sistemele anterioare, sistemul din Al treilea val „îsi specializeaza produsele imagistice si transmite imagini, idei si simboluri diferite unor segmente de populatie, piete, categorii de vârsta si profesiuni, grupari etnice sau ca stil de viata ochite cu grija“.

Aceasta diversitate a mesajelor si mediilor de transmisie este explicata prin caracterul tot mai eterogen al fortei de munca. Aceasta este si cauza pentru care Alvin Toffler crede ca „de-masificarea prevazuta în Socul viitorului si dezvoltata în *Al treilea Val a devenit o trasatura cheie a noului sistem de informare“.*

În ultimele decenii ale secolului XX o noua descoperire se impune în comunicarea de masa: calculatorul. El este instrumentul care permite ca informatiile sa poata fi pastrate si prelucrate în diverse moduri cu o maxima rapiditate. Prin capacitatea sa extraordinara de a memora cantitati imense de date, se modifica profund modalitatea de comunicare, calculatorul ocupând un rol fundamental în evolutia

societatii, în general, a presei, în special. În lumea presei, calculatorul devine nu numai o importanta banca de date, ci si o modalitate moderna de editare, prin prelucrarea stirilor, punerea lor în pagina, titrarea lor, realizarea propriu-zisa a ziarelor si revistelor. Uriasul potential de comunicare al calculatorului rezulta din introducerea tehnologiei informatice care, în esenta ei, este profund comunicationala.

Procesul de informatizare determina transformari substantiale în sfera comunicarii. Se modifica mediul de comunicare, care devine unul specializat, destinat doar cunoscatorilor, fapt care provoaca anumite inegalitati în procesul comunicarii. Totodata, se impune tendinta de mondializare a contextului comunicarii, ceea ce înseamna integrarea comunicarii într-o industrie a comunicarii, care conduce la asigurarea accesibilitatii ei.

Comunicarea în actiune

Comunicarea prin Internet

Internetul a revolutiont lumea computerelor si comunicatiilor. Inventii ca telefonul, radioul, computerul au format solida fundatie pe care sta Internetul, acesta fiind cel mai folosit multimedia la ora actuala. Internetul este un mecanism de difuzare a informatiei si un mediu de colaborare si interactivitate între indivizi si calculatoare fara limite de ordin geografic.

Prima idee despre o retea globala de acest tip a fost conceputa în 1962 de catre J.C.R. Licklider, care a avansat conceptul de „galactic Network“. Ideea a prins, iar în 1966 era prezentata în cadrul unei conferinte ARPANET (Advenced Reserch Project…). La sfârsitul anului 1969, proiectul era pus pe picioare de catre Departamentul de Aparare al SUA, pentru a asigura transferul informatiilor în cazul unui razboi ce ar fi facut ca folosirea celorlalte linii de comunicare sa fie imposibila sau periculoasa. Pornita acum treizeci de ani ca unealta servind unui scop militar, Internetul a ajuns sa domine lumea comunicarii. Reteaua a fost prezentata public la Conferinta Internationala de Computere si Comunicatii în 1972. Cercetatori din diferite state ale lumii au avut posibilitatea de a vedea si de a învata despre „retea“.

În anul 1986, Fundatia de Stiinte Nationale începe dezvoltarea NSFNET, care acum reprezinta coloana vertebrala pentru Internet în Statele Unite; nici unul dintre mijloacele de comunicare nu s-a dezvoltat vreodata asa de repede cum s-a întâmplat cu Internetul. Una dintre problemele mari pe care le ridica este problema reglementarii surselor de informatii din interiorul granitelor care pot foarte usor circula catre exterior. Cenzurarea, în Germania, a informatiilor din reteaua de baza a cauzat în 1995 serioase agitatii în reteaua internationala de Internet.

Internetul este o gazda primitoare: exista site-uri ce protesteaza fata de politicile considerate nedrepte, sau site-uri create de unii pentru a-si reprezenta natiunea. Internetul a evoluat enorm, modul în care comunitatile se manifesta prin intermediul acestuia variind de la comic la dramatic. Astfel, Internetul poate fi deopotriva un imens Disneyland, o tribuna politica sau chiar biserica.

Legatura dintre societatea actuala si Internet este foarte strânsa, marturie stând miliardele de dolari ce „navigheaza“ de la magazinle on-line catre producatori si ritmul ametitor cu care reteaua se extinde. Distractia mondiala continua, pigmentata de nebunii retelelor (hackeri), indivizi care, cu cât sunt mai periculosi, cu atât sunt mai doriti de laboratoarele de cercetare ale firmelor de hard si soft. Infractorii cibernetici, ascunsi în spatele tastaturii si al unor nume de cod, se dezlantuie periodic cauzând nenumarate probleme atît emitatorilor, cât si consumatorilor de informatii de pe Internet.

Proclamând instalarea unei noi ere în istoria Internetului începând cu anul 2000, Bill Gates a declarat: „Paginile web se vor transforma radical, în anul ce vine, din simple furnizoare de informatii în centre de servicii interactive, care vor permite utilizatorilor acces rapid la datele, bunurile si serviciile pe care le doresc. Ne aflam în fata unei explozii de tehnologii noi, instrumente si retele noi care vor transforma în întregime know-how-ul informational actual. Internetul devine o platforma puternica prin intermediul careia companiile vor oferi o gama infinita de servicii, o platforma accesibila atât prin retele de transmisie

prin cablu, cât si prin retele de comunicatii mobile“. În ceea ce priveste tânara generatie de utilizatori, Bill Gates a afirmat: „Copii care se nasc în era Internetului – asa numita Generatie I – vor trebui sa faca fata provocarilor si oportunitatilor generate de acest impact tehnologic de o nemaiîntâlnita amploare“.

Maria Cornelia Bârliba vede în computer un erou mitic al epocii contemporane si cauta raspunsuri privind evolutia relatiei om-calculator în perspectiva viitorului: „Vom putea gândi calculatorul ca având dreptul sa ocupe un anume loc într-un tablou al elementelor existentei? Va aparea în perspectiva un nou Mendeleev, care sa descopere acest loc destinat calculatorului si generatiilor sale? Vom învata o noua istorie, o istorie comuna, a umanului care se dezvolta paralel sau concordant cu generatiile electronice? Va fi computerul eroul comunicarii? Fara genealogie olimpiana, posedând magii contemporane si viitoare, acesta va modifica destinul oamenilor, va participa la aparitia unei noi meniri a omului în Univers?“ se întreaba autoarea (Paradigmele comunicarii). Si tot ea formuleaza un raspuns fara echivoc: „Computerul va universaliza nevoia de dialog a fiintei umane într-o forma contemporana, dar, mai ales, în forme ale viitorului comunicational. La fel ca dialogurile platoniciene, poate nu va formula concluzii si va pastra cu grija frumusetea si bogatia limbii naturale, asa cum opera filosofului antic devenea idealul limbii clasice grecesti. Tehnologia informationala va da fiinta unei noi realitati, existenta artificiala. Prin codurile si limbajele sale, ea va aspira nu numai la siguranta si destinderea sensurilor univoce, ci si la participarea la procesul mai larg al democratizarii vietii sociale“.

Realizati un eseu în care sa comentati rolul jucat de computer si Internet în dezvoltarea sistemului comunicational actual. Ce consecinte ar putea avea aceasta dezvoltare? Cum vedeti utilizarea Internetului în viitorii 50 de ani?

7.4. Canalul de transmitere

Mesajele create în comunicarea de masa sunt distribuite publicului cu ajutorul unui ansamblu de tehnologii. Potrivit lui Fr. Balle, suma mijloacelor tehnice de transmitere, a modalitatilor de expresie utilizate în transmitere si a institutiilor aferente constituie „mediile“ (Médias et société).

În opinia autorului mentionat, exista trei tipuri de medii:

– Medii autonome, în care suportul de transmitere poarta în el mesajul. O parte dintre aceste suporturi nu necesita instalatii tehnice de decodare, anume cartile, ziarele si revistele, afisele. Alte suporturi, cum sunt televizorul, radioul, casetofonul etc., se caracterizeaza prin existenta unor sisteme mai mult sau mai putin sofisticate de decodare, prin care mesajul este transformat din forma inaccesibila în care a circulat pâna la receptor în forme accesibile simturilor si gândirii umane;

– Medii de difuzare – în aceste cazuri, suportul are doar misiunea de a transmite un mesaj, ca de exemplu: releele, cablul, satelitul etc.;

– Medii de comunicare – aceste suporturi permit realizarea dialogului la distanta: telefonul sau e-mail.

O alta caracteristica a mediilor este aceea ca ele pot sa asigure permanenta sau non-permanenta mesajelor. Aceasta trasatura defineste una dintre deosebirile fundamentale ale presei scrise fata de cea audio-vizuala: în timp ce produsele celei dintâi permit contactul prelungit sau reluat cu mesajele cuprinse în ele, emisiunile de radio

si TV nu permit acest lucru, consumând actul comunicarii o data cu terminarea transmiterii lor. Daca în prima situatie cititorul este activ si are posibilitatea de a selecta mesajele (el poate întrerupe lectura, poate relua un pasaj ce i s-a parut neclar, poate depozita textele ce l-au interesat), în a doua ipostaza el nu poate opri procesul receptarii, nu poate reveni asupra unui moment, nu poate „reciti“ mesajul transmis. Aceasta este de fapt si principala explicatie pentru succesul comercial al aparatelor care permit copierea si redarea mesajului audio sau video: ele permit plasarea mesajelor audiovizuale într-un registru analog presei scrise, facilitând „oprirea timpului“, revenirea asupra textului, catalogarea si pastrarea lui.

Aceasta diferenta este dublata de faptul ca presa scrisa multiplica acelasi produs, în timp ce presa audiovizuala distribuie, în simultaneitate, un produs mediatic. Prima este lenta, deoarece procesul de multiplicare, interpus între productie si difuzare, prelungeste timpul necesar transmiterii, a doua este extrem de rapida, deoarece, datorita caracterului imaterial al mijlocului de transmitere, continutul ei se poate difuza cu o viteza extraordinara.

Canalul de transmitere influenteaza elaborarea mesajului prin „traducerea“ lui din forma initiala într-o alta, marcata de caracteristicile tehnice ale mediilor: cuvântul vorbit devine unda electromagnetica sau succesiune de semne tipografice, imaginea reala devine unda si proiectie sau suma de puncte albe si negre. Aceste influente pot modifica structura initiala a mesajului, imprimându-i o seama de trasaturi independente de intentiile comunicatorilor. Din acest motiv, specialistii în comunicarea de masa sunt obligati sa-si adecveze structura mesajului la caracteristicile canalului, pentru a mari calitatea si eficacitatea actului de comunicare.

În concluzie, evolutiile tehnologice ale canalelor de transmitere au modificat si vor modifica tehnicile de lucru, caile de acces, calitatea continuturilor mesajelor si asteptarile publicului în acest domeniu.

7.5. Publicul

Datorita avantajelor oferite de noile tehnologii, numarul celor ce au acces la mesajele comunicarii de masa atinge cifre de-a dreptul impresionante. Audienta unui spectacol, a unui program de stiri sau a unei publicatii poate cuprinde milioane de oameni care nu se cunosc între ei, nu traiesc în acelasi spatiu si nu împartasesc o limba comuna sau cultura, religie, convingeri politice ori nivel de trai comune. Singurul lucru care îi leaga este consumul unor mesaje mass media identice si trairea unor stari, în general, asemanatoare. În acest fel, în comunicarea de masa receptorul cuprinde o multitudine de indivizi risipiti pe o larga arie geografica si eterogeni din punct de vedere socio-profesional. Aceasta realitate îi determina pe comunicatori sa fie în permanenta preocupati de trezirea si mentinerea atentiei unui public atât de numeros si de variat. Efectul consta în faptul ca mesajele devin din ce în ce mai putin personale, mai putin contextuale, mai putin specializate, deoarece ele trebuie sa fie

accesibile si atractive pentru o audienta care se distinge prin eterogenitate, adica printr-o formidabila varietate de tipuri umane si de conditionari socio-culturale.

De aceea, termenul de „masificat“, utilizat pentru a caracteriza o asemenea audienta, nu se refera, în primul rând, la cantitatea receptorilor, cum s-ar putea crede, ci îndeosebi la diversitatea lor, definita prin „dispersie, anonimitate, lipsa de organizare sociala, inconsistenta în compozitie“; într-un cuvânt „un agregat de spectatori, cititori, ascultatori si privitori“ (Denis McQuail, Mass Communication Theory).

Dezoltarea unor tehnici noi de comunicare a permis în ultima perioada o anumita „demasificare“ a audientei. Astfel, cablul si satelitul, concomitent cu multiplicarea ofertei au permis crearea de programe specializate care se adreseaza unui public tinta oarecum mai omogen: iubitorii de sport, de filme, de desene animate, de muzica au acum acces la produse create exclusiv pentru gusturile si interesele lor, fara a mai fi obligati sa consume si alte produse, de interes general. Acelasi efect s-a produs si în presa scrisa, unde tehnologiile offset si informatica au permis scurtarea timpului de realizare a unor ziare si reviste diversificate, pentru variate gusturi si preocupari, dar si în radio, o data cu perfectionarea sistemelor de transmisie AM si FM.

Acest proces de fragmentare a publicului nu anuleaza însa caracterul eterogen al micro-audientelor: indivizii care urmaresc un meci, asculta un post profilat pe un anumit gen de muzica sau citesc o revista de moda, în afara interesului pentru acel domeniu, nu împartasesc prea multe valori (culturale, politice, religioase etc.) comune, nu ocupa acelasi spatiu si nu creeaza vreo forma oarecare de organizare sociala.

Utilizarea „mediilor“ moderne în comunicarea de masa si, prin aceasta, distributia larga a mesajelor are drept consecinta directa pierderea uneia dintre caracteristicile esentiale ale comunicarii interpersonale: interactiunea dintre emitator si receptor. În comunicarea de masa, aceasta forma de influenta reciproca, feed-back-ul, dispare: comunicarea devine unidirectionata (de la emitator la receptor), dominanta, monopolizatoare; raspunsul receptorilor este slab, întârziat si rareori are puterea de a schimba traseul ori continutul comunicarii în momentul producerii sale.

Prin urmare se desprinde concluzia ca doua forme de non-comunicare afecteaza comunicarea de masa. Astfel:

Receptorii nu pot comunica direct cu emitatorii. Cititorul unei publicatii nu are cum sa influenteze scrierea unui articol si nici nu poate da o replica imediata autorului sau daca este vizat nemijlocit; în aceeasi situatie se afla si ascultatorul unei emisiuni radio sau cel ce priveste un program TV, chiar daca în ultima perioada se extind emisiunile interactive. Cum poate totusi omul din public sa-si manifeste dorinta de participare la dialog si sa încerce sa-si impuna propriul punct de vedere? El are la dispozitie doua modalitati de actiune, diametral opuse: prin selectie, oprind comunicarea si inaugurând un nou canal de comunicare cu alt emitator, ori prin chemarea la dialog, caz în care el alege drumul anevoios al apelului la comunicare si transmite scrisori sau da telefon în redactii. În prezent, majoritatea institutiilor mass media încurajeaza aceste forme de comunicare si ofera periodic un spatiu aparte pentru publicarea opiniilor primite de la audienta; mai mult decât atât, în domeniul

audiovizualului, avantajele tehnologiei permit deschiderea unor „ferestre“ de comunicare în cadrul unor emisiuni de dialog cu publicul, fie apropiat, adus în studio, fie îndepartat, dar accesibil prin intermediul telefonului. Cu toate acestea, reprezentantul publicului nu poate decât sa observe ca aceasta comunicare este lenta, greoaie, indirecta si cu efect improbabil: scrisorile apar dupa articolul respectiv si oricum nu au puterea si prestigiul mesajului jurnalistic. Vocile participantilor la talk-show sunt slabe (în raport cu cea a vedetei) si sunt filtrate de regiile tehnice. În plus, accesul omului obisnuit la presa sau, cu alte cuvinte, transformarea sa din receptor în emitator suporta efectul disproportiei dintre numarul imens al celor care ar vrea sa spuna ceva si caile limitate de acces oferite de canalele comunicarii de masa.

Totodata mai poate fi întâlnit si fenomenul în care jurnalistii si cercetatorii constata ca persoanele cu care intra în contact nu sunt reprezentative pentru publicul lor, fiind, de fapt, persoane care au timp sa comunice cu institutiile mass media. Din acest motiv, lipsa interactiunii comunicationale afecteaza statutul si activitatea emitatorilor care cu greu pot avea o imagine clara asupra atitudinilor publicului, asupra impactului pe care îl au mesajele lor si asupra asteptarilor, dorintelor sau nemultumirilor declansate de un mesaj sau altul.

Consumatorii mesajelor mass media nu pot sa dialogheze nici macar între ei; la nivelul unor audiente ce se masoara de la zeci de mii de oameni în sus, este evident ca acestia nu au cum sa interactioneze. Desigur însa ca la nivelul microgrupurilor (familie, vecini, prieteni), în cazul unui consum comunitar de mesaje mass media, exista forme de dialog prin care continuturile receptate sunt comentate, întelese si redimensionate.

7.6. Continutul

Cea mai importanta caracteristica a continuturilor vehiculate în comunicarea de masa provine din faptul ca ele sunt oferite spre consum: „Un produs mass media este o marfa sau un serviciu, vândut unor consumatori potentiali, în concurenta cu alte produse mass media“ (Denis McQuail, op. cit.). Deoarece scopul principal este de a atrage un numar cât mai mare de consumatori, comunicarea de masa ofera o mare varietate de continuturi, atractive si accesibile, mereu înnoite si permanent promovate prin diferite campanii de publicitate.

La modul general, oferta mass media cuprinde urmatoarele tipuri de mesaje:

– informatii – acestea pot fi atât sub forma datelor brute, neprelucrate (rezultate sportive, cotatii bursiere, buletin meteo etc.), cât si sub forma datelor prelucrate (stirile si jurnalele de actualitati, reportajele, anchetele s.a.). Nu de putine ori informatiile sunt impregnate cu elemente de divertisment, asa cum se întâmpla la un talk-shaw sau chiar în ambalajul spectaculos al prezentarii din unele jurnale de actualitati;

– divertisment – în prezent mass media este cea mai mare furnizoare de diverti s-ment, atât prin programele TV, cât si prin continutul distribuit prin radio sau presa scrisa;

– idei si opinii – prin contactul cu presa, oamenii pot afla care sunt parerile unor semeni de-ai lor, fie ei specialisti în diferite domenii, editorialisti cu experienta sau reprezentanti ai publicului. În acest sens, cititorii si ascultatorii manifesta o atractie constanta pentru editoriale si comentarii, pentru emisiunile de dezbatere, pentru interviuri si emisiuni ori pagini tematice;

Diversitatea receptorilor îi obliga pe emitatori (jurnalisti, editori, realizatori de programe) sa uniformizeze si sa standardizeze continuturile comunicate. Ei aplica asa numitul principiu al numerelor mari, în virtutea caruia mesajele mass media trebuie sa fie accesibile cât mai multor oameni, sa fie eliberate de elemente de stricta specialitate sau de note elitiste. În secolul al XIX-lea, astronomul belgian Adolphe Quetelet lansa o formula memorabila: „Omul mediu este într-o natiune ceea ce este centrul gravitational pentru un corp; aprecierea tuturor miscarilor sau a echilibrului unei natiuni trebuie sa se raporteze la el“ (Armand Mattelart, L'invention de la communication). Acelasi „om mediu“ constituie si centrul gravitational în jurul caruia se învârt toate mesajele presei: continuturile, formele de ambalare, ordonarea textelor, accentele afective – toate se raporteaza la atitudinile, interesele si aspiratiile acestui public mediu. Acesta este motivul pentru care continutul comunicarii de masa va fi caracterizat prin claritate, simplitate, atractivitate – trasaturi care asigura accesul direct, rapid la întelesul mesajelor pentru uriasele multimi de oameni care opteaza pentru aceasta forma de consum si comunicare culturala.

Discutii etice

Cu câteva exceptii, organizatiile care produc si controleaza comunicarea de masa la ora actuala sunt întreprinderi private având ca scop sa realizeze profit pentru proprietarii lor. Aceasta cerere de profit influenteaza puternic munca emitatorilor specializati si, prin ei, mesajele comunicate audientelor avute în vedere. La formarea unui continut corespunzator al mesajului, emitatorii profesionisti pleaca de la niste presupuneri cu privire la aceste audiente. De fapt, majoritatea emitatorilor profesionisti tind sa presupuna ca majoritatea audientei lor:

– are o perioada limitata de acordare a atentiei;
– prefera sa fie distrata decât educata;
– îsi pierde interesul în orice subiect care solicita intelectual.

Continutul comunicarii de masa, indiferent ca este vorba de stiri, divertisment, muzica etc., tinde a fi realizat pe baza acestor presupuneri. Din pacate, aceste presupuneri sunt corecte în mare parte; în consecinta, emitatorii care realizeaza un continut cu aceste caracteristici se asteapta la o maximizare a numarului de oameni la care va ajunge mesajul. Emitatorii tind sa ignore acel grup mic de oameni cu gusturi sofisticate si capacitate intelectuala mare, pentru a ajunge la cât mai multi consumatori nepretentiosi intelectual a caror putere de cumparare este imensa. Acest fapt este favorizat de faptul ca sistemul de comunicare de masa este în buna masura orientat spre profit si condus de publicitate.

Pe scurt, toti factorii amintiti mai sus opereaza împreuna într-un fel de sistem care încurajeaza continutul comunicarii de masa sa fie bogat în divertisment si slab în solicitari intelectuale.

Dati exemple de emisiuni TV, radio, articole de presa, articole de revista al caror continut este realizat plecând de la aceste presupuneri, precum si exemple de emisiuni care pleaca de la presupozitii opuse; numiti câteva dintre efectele posibile (pozitive sau negative) pe termen mediu si scurt pe care le au aceste emisiuni asupra publicului.

7.7. Rolul si functiile mass media în societate

Pornind de la observarea efectelor pe care mass media le produc asupra vietii sociale, dar si a influentelor pe care indivizii si grupurile sociale le exercita asupra presei, specialisti din diverse domenii au încercat sa vada ce loc ocupa mass media în viata sociala, ce legaturi se tes între ea si diferite institutii, care este valoarea acestor interactiuni si ce putere are presa în procesele de transformare a structurilor economice, sociale, politice ori culturale. În acest context se poate observa ca relatia dintre mass media si societate se poate pune în termeni de consecinte globale (functiile presei), de ansamblu de influente (efectele presei) sau de misiuni atribuite acestor sisteme (rolurile presei). În limbajul uzual si chiar în unele lucrari de specialitate, termenul de functie cumuleaza frecvent cele trei variante enumerate anterior.

Mass media sunt active în diverse sectoare ale vietii sociale si pot îndeplini, într-un domeniu sau altul, mai multe sau doar una dintre functiile specifice:

– Functia informativa priveste alimentarea publicului cu stiri sau informatii despre evenimentele sociale, afacerile publice si viata politica;

– Functia interpretativa se refera la interpretarile si judecatile de valoare la care sunt supuse evenimentele sau faptele cotidiene în difuzarea lor de catre mass media;

– Functia expresiva; din punct de vedere al functionarii ei, mass media este un forum în care indivizii sau diversele grupuri sociale îsi pot face cunoscute opiniile si câstiga o identitate culturala, politica, sociala. Realizarea acestei functii depinde de masura în care diversele curente de opinie îsi gasesc expresia mediatica;

– Functia critica se refera la o categorie diversa de activitati mediatice. Este vorba, în primul rând, de rolul traditional de „câine de paza" pe care mass media îl joaca, în numele opiniei publice, fata de sistemul de guvernare al statului; în al doilea rând, de investigarea sau punerea în lumina a situatiilor sau aspectelor anormale din viata sociala; în al treilea rând, functia critica priveste confruntarea unor curente diferite de opinie care se manifesta prin intermediul mass media;

– Functia instructiv-culturalizatoare se realizeaza prin difuzarea de informatii, cunostiinte cultural-stiintifice;

– Functia de liant social; mass media poate genera un mecanism de solidaritate sociala în caz de calamitati naturale, situatii personale deosebite care solicita ajutorul celorlalti membrii ai societatii;

– Functia de divertisment se refera la modalitatile de petrecere a timpului liber pe care mass media le pune la dispozitia publicului.

Dincolo de controversele privind rolul si functiile mass media în societate, o concluzie este evidenta: imposibilitatea de a le contesta sau ignora. Dimpotriva, se impune constatarea ca, oricâte critici le-am aduce, oricât de vehement le-am nega, ele se impun în viata cotidiana a fiecarui individ, iar viitorul ramâne deschis pentru orice surprize. În fond, pentru receptor, totul nu este decât o chestiune de optiune, în functie de experienta sa de viata, de exigentele sale intelectuale si morale. Mijloacele de comunicare de masa se adreseaza oamenilor pentru a-i informa, pentru a le

influenta judecata si aprecierea asupra fenomenului de actualitate, pentru a le orienta atitudinile si conduitele. Îndeplinirea acestor principale functii mediatice depinde de interactiunea dintre mass media, public si autoritati. În cadrul acestui joc de interferente, fiecare dintre cei trei parteneri trebuie sa-si asume responsabilitatile ce decurg din rolul pe care îl are de jucat: mass media ar trebui sa-si asume responsabilitatea de factor de influenta pe care o detine fata de public, publicul ar trebui sa se distanteze si sa sesizeze neajunsurile mass media, iar autoritatile ar trebui sa previna pe cale juridica abuzurile care se fac în numele libertatii de expresie.

Formati 7 grupuri de lucru; fiecare grup de lucru îsi alege o functie a comunicarii de masa si realizeaza un dosar pentru prezentarea ei. Dosarul ar trebui sa contina: prezentarea acestei functii (eventual puteti apela si la bibliografie) si exemple de emisiuni, stiri etc. ce reprezinta functia respectiva. Este de dorit ca fiecare membru al grupului de lucru sa lucreze pentru exemplificare pe un singur mijloc de comunicare (respectiv radio, TV, ziare, reviste, Internet). La sfârsitul dosarului este bine sa existe 1-2 pagini cu comentarii (calitatea realizarii emisiunii, efectele sale) si concluziile grupului. Organizati o dezbatere în care grupurile de lucru discuta rezultatele cercetarii între prinse.

Comunicarea în actiune

Functiile mass media pot fi reprezentate conform urmatoarei diagrame:

Functia mediatica	*Actiunea mediatica*	*Consecintele pentru public*
Informare	Diseminarea informatiei	Ridicarea nivelului de cunoastere
Interpretare	Comentarea faptelor	Cristalizarea propriei opinii
Exprimare	Semnalarea în public	Constientizare
Critica	Analiza faptelor	Prelucrare si adoptarea / respingerea criticii
Instructiv-culturizatoare	Selectia si difuzarea cunostiintelor si informatiilor cultural - stiintifice	Educarea în conformitate cu valorile promovate de societate
Liant	Prezentarea faptelor într-un mod afectiv	Sensibilizare si conformare la apelurile de solidarizare
Divertisment	Realizarea de emisiuni si rubrici cu specific	Relaxare si distractie

Alegeti o functie a comunicarii de masa. Alcatuiti un scurt eseu (maxim trei pagini) în care sa prezentati modul de relationare a acesteia cu urmatoarele variabile:

– canalul de transmitere;
– publicul;
– continutul mesajelor.

Info

Suntem manipulati?
(sau despre efectele mass media)

Cercetarile asupra efectelor comunicarii de masa sunt la fel de vechi ca si comunicarea de masa în sine. O trecere succinta în revista a acestora ne arata ca putem deosebi trei mari perioade, fiecare perioada fiind dominata de un anumit tip de teorii; dicutiile suscitate însa de acestea au depasit epoca în care au fost preeminente.

Efecte puternice si imediate (1930-1945)

În aceasta prima perioada, teoria dominanta este aceea conform careia mass media are un efect imediat, masiv si prescriptiv asupra audientei.

– Seringa hipodermica. Prin mass media sunt injectate idei, atitudini si modele de comportament în creierele vulnerabile ale publicului (indivizi separati). Aceasta este cauza pentru care modelul este numit „seringa hipodermica“. Primele observatii sunt legate de efectele emotionale puternice ale anumitor mesaje (sosirea martienilor simulata de Orson Welles în 1938) si efectele comportamentale ale campaniei de persuasiune.

– **Dominatia ideologica. Sociologii critici ai Scolii de la Frankfurt (Theodor Adorno, Max Horkhei-**mer, Herbert Marcuse) au teoretizat ideea prin care mass media (sau „industriile culturale“) sunt instrumente de difuzare ale ideologiei dominante. Influenta lor consta în uniformizarea cadrelor de gândire si de comportament în sensul acceptarii sistemului capitalist. Acest curent a fost foarte influent în Franta în anii ’70 si este conservat de partizanii lui.

Efecte limitate (1945-1960)

Anchetele detaliate realizate în anii ’40 si ’50 în Statele Unite au bulversat imaginea conform careia mass media au putere totala asupra publicului. Aceste anchete a u dus la realizarea unui model complex al influentei si atrage atentia asupra puterii exercitata de un public care alege informatiile care îl intereseaza.

– Modelul „în doi timpi“ (two-step flow). Plecând de la studii empirice, cercetatorii americani Paul Lazarsfeld, Elihu Katz (The People’s Choice – 1948, Personal Influence – 1955) arata ca influenta exercitata de mass media este selectiva: ea depinde de opiniile preexistente si de o retea de relatii interpersonale ale receptorului. Acestia sunt sensibili în special la parerea liderilor de opinie. Efectele mass media nu sunt, deci, directe: ele sunt filtrate si limitate de receptor.

Utilizari si gratificatii ale mass media: abordarea functionalista

Curentul functionalist (Bernard Berelson, Charles Wright, Jay Blumer) admite ca mass media au un caracterul unificator, dar elimina ideea de manipulare: efectele mass media sunt masurate în termenii nevoilor la care raspund. Anchetele se intereseaza de folosirea pe care consumatorii o dau diferitelor tipuri de mesaje si satisfactiile pe care le obtin în urma rece ptarii lor. Se pleaca de la principiul ca mediile informeaza, cultiva, distreaza si suscita o receptare activa sau pasiva.

Teza culturalista

Curentul culturalist britanic (Richard Hoggard, Stuart Hall) pleaca de la ideea ca efectele mass media depind de locul receptorilor în diviziunea sociala a muncii si în cultura. Media vehiculeaza ideologia dominanta, dar receptarea realizata de indivizii ce apartin claselor dominate nu este naiva. Ea este distantatoare si critica. Spre exemplu, gustul popular pentru emisiunile de distractie nu semnifica faptul ca oamenii confunda continutul acestor emisiuni cu viata lor.

Efecte complexe (1965-1990)

În cursul anilor ’60, importanta pe care a capatat-o televiziunea i-a condus pe sociologi sa acorde o noua importanta efectului mass media asupra opiniei publice. Totusi, sunt studiate cu predilectie efectele pe termen lung, în dauna celor pe termen scurt. Pe de alta parte, dezvoltarea tehnicilor de comunicare a facut sa apara ideea ca aceste tehnici au un impact profund asupra organizarii raporturilor sociale.

Importanta tehnologiei

Ipoteza dezvoltata de Harold Innis si Marshall McLuhan este ca mijlocul de comunicare în sine are o influenta determinanta asupra modului nostru de gândire, de a simti si de a actiona. McLuhan profetizeaza astfel venirea unei societati mondiale retribalizate sub influenta mijloacelor de comunicare. Acest punct de vedere a fost aprofundat de alte teorii mass media.

Teoria „culturii" si studiile asupra socializarii

Cultivation analysis, realizata de George Gerbner pornind din 1967, dezvolta ideea conform careia mijloacele de comunicare au o influenta profunda pe termen lung asupra perceptiilor, valorilor si comportamentelor individului. Prin analiza de continut, cercetatorul a aratat ca marii consumatori de televiziune au o viziune asupra lumii care tinde sa o reflecte pe cea difuzata de mass media. Pe de alta parte, studiile asupra socializarii au pus baza pe masurarea efectului televiziunii asupra copiilor si adolescentilor, în special în materie de violenta. Aceste studii arata ca doar în cazuri rare exista o influenta directa si puternica asupra comportamentului copiilor.

Spirala tacerii

Analista Elisabeth Noelle-Neuman (The Spiral of Silence – 1947) a ridicat problema influentei represive a media asupra opiniei publice. Conform cercetatoarei, mass media nu reflecta totalitatea opiniilor prezente în public, ci numai un fragment „autorizat". Cei care împartasesc opiniile „legitime" se simt majoritari si le exprima; cei care nu le împartasesc, se retrag din dezbatere si nu se pronunta asupra convingerilor lor pentru a evita sa fie îndepartati. Mass media sunt acuzate ca întretin un consens artificial.

Functia de agenda a mass-media

Teoria „agenda-setting" prezentata în 1972 de Maxwell McCombs si Donald Shaw, insista asupra capacitatii media de a focaliza atentia publicului asupra anumitor evenimente, fara a-i dicta si ce sa gândeasca despre acestea. Devoltarea ulterioara a acestei teorii arata ca însasi mass media este dependenta de alti actori sociali.

Efectele receptarii

Studiile asupra receptarii (Elihu Katz si Tamar Liebes, The Export of Meaning, 1990) se intereseaza de modul în care continuturile mass media sunt retinute, restituite si interpretate de receptori. Ele pun în valoare efectul mesajului, nu numai în masura în care este receptat, ci si interpretat în functie de resursele culturale ale receptorului. Influenta mass media este, deci, conditionata de reactia receptorului (legat de cultura grupului sau social sau de comunitatea sa de viata). Ka tz si Liebes au aratat cum foiletonul Dallas a fost perceput si interpretat diferit în Statele Unite si în Israel, în sânul diferitelor comunitati (arabe, evreiesti rusesti, evreiesti marocane etc.).

Teoria „adoptiei"

Aceasta teorie explica modul în care mass media influenteaza difuzarea si adoptarea anumitor inovatii (de exemplu, adoptarea de catre agricultori a unor noi produse si a unor noi masini agricole). Principalul reprezentant al acestui curent este Everett W. Roge rs, care a publicat, în 1962, The Diffusion of Innovation (apud La communication. État des savoirs).

Sa retinem!

Cum putem defini comunicarea de masa?

Precizari:

– comunicare de masa – mesaje si procese de comunicare;

– mijloace de comunicare – instrumentele comunicarii, mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor;

– mass – un public numeros, amplitudine sociala a mesajului, simultaneitate a receptarii pe o arie larga, standardizare a consumului de produse culturale, nivel scazut de receptivitate.

Caracteristici – comunicare de masa:

– ansamblu de fenomene socio-culturale strâns legate de evolutiile în domeniul stiintei si tehnologiei;

– este pregnanta în secolul XX, dupa prima conflagratie mondiala, o data cu dezvoltarea mijloacelor tehnice în domeniul audio-vizualului;

– face posibila transmiterea unui mesaj catre un public variat si numeros, care îl receptioneaza simultan, fiind despartit din punct de vedere spatio-temporal de sursa;

– emitatorul de mesaje este unul singur; este un profesionist al comunicarii, un jurnalist, o „persoana institutionalizata“ care reprezinta un grup de persoane si este un mare producator de mesaje;

– comunicarea se socializeaza, devine colectiva;

– destinatarii comunicarii formeaza grupuri largi, colectivitati umane, fapt care constituie socializarea audientei (a receptarii);

– caracterul unidirectional si mediat al comunicarii; reactia grupului receptor de mesaje fata de grupul emitator (feed-back-ul) este lenta, chiar de indiferenta.

Care sunt principalele mijloace de comunicare de masa?

Mijloacele folosite în comunicarea de masa sunt rezultate atât ale revolutiei industriale, cât si a aparitiei unor organizatii comerciale, a unor trusturi, concerne, corporatii interesate atât de productia de masa, cât si de difuzarea de masa, aducatoare de profit:

– presa;

– tehnologia din domeniul electricitatii si electronicii – aparitia telegrafului, a telefonului, fonografului, radioului, cinematografului, televiziunii;

– calculatorul.

Care sunt rolul si functiile mass media în societate?

Functiile mass media pot fi reprezentate conform urmatoarei diagrame:

Functia mediatica	*Actiunea mediatica*	*Consecintele pentru public*
Informare	Diseminarea informatiei	Ridicarea nivelului de cunoastere
Interpretare	Comentarea faptelor	Cristalizarea propriei opinii
Exprimare	Semnalarea în public	Constientizare
Critica	Analiza faptelor	Prelucrare si adoptarea / respingerea criticii
Instructiv-culturizatoare	Selectia si difuzarea cunostiintelor si informatiilor cultural – stiintifice	Educarea în conformitate cu valorile promovate de societate
Liant	Prezentarea faptelor într-un mod afectiv	Sensibilizare si conformare la apelurile de solidarizare
Divertisment	Realizarea de emisiuni si rubrici cu specific	Relaxare si distractie

8. Comunicarea publica

Orice societate încearca sa lupte împotriva raului social care o loveste (insecuritate, accidente, boli, degradarea spatiului înconjurator etc.) si sa promoveze valorile colective necesare confortului si propriei sale dezvoltari. Foarte repede, reglementarile si controalele se dovedesc incapabile sa obtina rezultatele asteptate. Nu este de ajuns ca o masura sa fie obligatorie pentru a modifica comportamentul individual. Mai bine ar fi sa se încerce obtinerea adeziunii voluntare a fiecaruia, încercîndu-se antrenarea oamenilor în aceasta miscare care presupune binele fiecaruia, precum si acela al colectivitatii. Acesta este obiectivul comunicarii publice.

8.1. Pozitionarea comunicarii publice în câmpul comunicarii sociale

În timp ce publicitatea comerciala lauda atuurile produselor pentru a-i face pe oameni sa le cumpere, comunicarea publica, ale carei tehnici si mijloace sunt asemanatoare datorita utilizarii generalizate a posibilitatilor mediatice (campanii de afisare, mesaje televizate), încearca sa-l faca pe fiecare cetatean responsabil de alegerile sale în materie de sanatate si securitate si sa asigure participarea sa la viata publica. Comunicarea sociala nu se multumeste sa informeze. Un anunt de tipul „Nu fumati! Tutunul este daunator sanatatii“ nu le ofera fumatorilor îndeaj uns de multe motive pentru a-si schimba comportamentul. Comunicarea elaborata stiintific studiaza toate caracteristicile tabagismului, relatiile de dependenta ale organismului în privinta consumului, analizând toate mijloacele persuasive apte sa modifice comportamentele. Explicatia si justificarea preced sloganul. Apar astfel trei întrebari importante (Christian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea[1]):

– Care sunt fundamentele economice, morale si politice ale comunicarii publice?
– În ce consta legitimitatea sa?

1 Ceea ce în acest curs este numit „comunicare publica“ apare la autorii mentionati sub denumirea de „comunicare sociala“; fara a intra aici într-o discutie referitoare la legitimitatea unuia sau altuia dintre termeni, am preferat folosirea în toate contextele a termenului de „comunicare publica“.

– Care este locul sau specific în raport cu legile si controalele care încearca simultan sa modifice comportamentele?

Discutii etice

Care credeti ca sunt locul si rolul comunicarii publice în societatea româneasca de astazi? Identificati cauze ale acestei situatii. Cine credeti ca trebuie sa se implice în realizarea unei comunicari publice? Argumentati pozitia sustinuta.

8.2. Comunicarea publica – precizari terminologice

Pentru Bernard Miege (Societatea cucerita de comunicare), comunicarea publica reprezinta recurgerea din ce în ce mai clara si mai organizata din partea administratiilor de stat la mijloacele publicitare si la relatiile publice. Aceasta se datoreaza faptului ca, pe de o parte, statul trebuie sa faca fata unor noi responsabilitati (care s-au amplificat în interiorul statului providenta), iar, pe de alta parte, recurge la noi procedee de gestionare, inclusiv la procedeele de gestionare a opiniei puse la punct în sfera afacerilor comerciale si industriale.

Folosirea expresiei „comunicare publica“ merita câteva precizari. Trebuie mai întâi sa deosebim comunicarea publica de comunicarea politica, cu care este adesea confundata; în perioade electorale, un guvern sau un ministru este tentat sa valorizeze mai curând politica personala si cea a partidului decât actiunile întreprinse de administratia pe care o conduce; totusi, comunicarea publica nu se limiteaza doar la campaniile ministeriale, iar interesul de a nu o transforma într-un apendice al comunicarii politice este din ce în ce mai evident, data fiind mai ales diversificarea metodelor si raspândirea acestora la toate esaloanele administrative.

În al doilea rând, comunicarea publica nu trebuie asimilata comunicarii institutionale. Accentul pus pe aspectul institutional sau organizational are ca efect disimularea caracteristicilor specifice comunicarii de întreprindere, pe de o parte, si comunicarii publice, pe de alta; dezvoltarea celei din urma trebuie legata de anumite transformari care se produc chiar în interiorul aparatului de stat.

Comunicarea publica urmareste patru categorii de efecte (apud Miège, op. cit.):

1. modernizarea functionarii administratiilor (este mai ales cazul dispozitivelor de relatii cu publicul sau al sistemelor de prezentare si transmitere a informatiei). Administratiile trebuie sa faca fata unor cereri din ce mai complexe si precise; cei administrati se asteapta sa obtina informatii la care socotesc ca au dreptul si nu mai accepta raspunsuri care se ascund dupa secretul deciziilor administrative si dau impresia de arbitrar; adaptarea si modernizarea administratiilor depind la fel de mult de schimbarile comportamentului celor administrati care se considera tot mai mult niste consumatori, chiar niste clienti;

2. unele campanii îsi fixeaza ca obiectiv producerea unor schimbari de com-*portament;*

3. pentru unele administratii sau întreprinderi publice, grija principala este sa îsi asigure prin comunicare o imagine moderna;

4. cautarea adeziunii cetatenilor cu privire la o anumita problema, prin actiuni de sensibilizare.

Trasatura esentiala comunicarii publice este aceea de a actiona la nivelul reprezentarilor sociale si de a permite o rapida modificare a discursurilor publice; ea difera în mod esential de alte tipuri de comunicare prin finalitatea sa, asa cum demonstreaza tablourile urmatoare (Le Nef, La communication sociale, apud Baylon si Mignot, op. cit.):

Comunicarea publica	*Comunicarea societala*
– Vizeaza în special viata personala a cetatenilor: prin mass media, adreseaza mesaje într-o maniera speciala cetatenilor ca indivizi particulari (prevenirea maladiilor si a accidentelor); – Este centrata pe efectele, pe rezultatele studiate; – Dezvolta raporturi interactive în profitul progresului umanitar.	– Este în slujba natiunii: priveste în mod mai direct teme legate de societate (ex. promovarea civismului si a valorilor morale, salvgardarea patrimoniului si a culturii), vizând o colectivitate luata în ansamblul ei; – Creeaza un climat psihologic propice acceptarii mesajelor sociale; – Largeste câmpul preocuparilor individuale, încearca sa formeze si sa dezvolte o constientizare colectiva a subiectelor majore.

Comunicarea publica	*Propaganda*
– Îsi propune un obiectiv de pura valoare individuala: actiuni de prevenire în favoarea sanatatii si securitatii, promovarea resurselor patrimoniale; – Este un emitator neutru care nu este aservit nici unei entitati particulare, fie aceasta putere, grup ori persoana; – Actioneaza în mod independent în raport cu împrejurarile politice, pâna la disparitia raului avut în vedere.	– „Difuzeaza credinta“ în sensul ei primar, lupta pentru ca opinia publica sa accepte anumite opinii politice si sociale, sa sprijine o orientare politica, un guvern, un reprezentant; – Este un ansamblu de mijloace de informare puse în mod deliberat în serviciul unei teorii, unui partid sau al unui om, în vederea strîngerii de adeziuni si a sprijinului cât mai multor persoane; – Serveste orice strategie politica în conditii de exploatare favorabila cu tehnici de cucerire a spiritelor elaborate stiintific.

Comunicarea publica
– Preconizeaza modificari comportamentale în vederea schimbarii obiceiurilor; este mai curând anti-consum;
– Se sprijina pe fapte dovedite (relatii între tabagism si cancer, eficienta purtarii centurii de siguranta);
– Se refera la comportamentele „ideale“ ale cetatenilor cu privire la propria lor persoana;
– Este finantata de colectivitate: fonduri venite de la stat sau asociatii unde cea mai mare parte a resurselor provine din colecte de la populatie.

Publicitatea
– Încurajeaza achizitionarea unui produs nou, deci favorizeaza consumul;
– Pune accentul mai mult pe marca decât pe produs, vrea mai mult sa convinga decât sa informeze;
– Face din consumator un personaj învingator;
– Este finantata prin produsele cumparate de consumatori;

(Pomonti & Metayer, La communication, Besoin social ou marché, *apud Baylon si Mignot, op. cit.)*

Comunicare guvernamentala
– Reflecta orientarea guvernului;
– Este expresia statului încarnat de ministrii;
– Este indicatorul privilegiat al democratiei: explica neclaritatile deciziilor si informeaza asupra consecintelor lor;
– Este indicatorul eficientei guvernului: cauta sa foloseasca în mod optim resursele nationale; societatile democratice cel mai bine informate sunt în general cele mai performante (consens relativ);
– Include comunicarea publica în ceea ce priveste subiectele de interes public precum prevenirea accidentelor si maladiilor, lupta contra somajului si inflatiei, promovarea valorilor culturale, sociale si patrimoniale.

Persuasiunea si constrângerea sunt cele doua mijloace complementare ale actiunii guvernamentale în domeniul comunicarii publice, al doilea mijloc neintervenind decât atunci când primul a esuat. A convinge pentru a modifica comportamente prejudiciabile în sens individual sau colectiv implica o conditie prealabila: a face cunoscute motivele ce justifica modificarile de atitudine preconizate, deci sa difuzeze la maximum faptele si comentariile explicative ale subiectului campaniei. Ceea ce nu este prea usor: actiunile publicitare comerciale pentru tutun si alcool sunt mult mai prezente decât sloganele unei campanii antitabagice sau antialcoolice. Informatiile astfel difuzate formeaza o parere care interpreteaza cunostiintele, le confera un sens, o importanta, un rol; formarea acestei pareri este, dupa achizitionarea cunostiintelor necesare, etapa care conditioneaza schimbarea de comportament.

În virtutea carei puteri, prin organisme interpuse, anumiti indivizi pot sa îsi aroge privilegiul încercarii de a modifica în mod legal comportamentele semenilor lor? Când comunicarea publica serveste bunastarii colective, colectivitatea nu are nici o rezerva. De obicei însa, comunicarea publica are o origine esential guvernamentala, iar semnatarul campaniilor nu este neutru în ceea ce priveste actiunea angajata si rezultatele sale. Oricare ar fi tema pastrata, se întâmpla frecvent ca ministrul în cauza sa observe impactul comunicarii asupra publicului si sa încerce sa beneficieze de pe urma succesului acesteia în favoarea propriei imagini.

Mai ramâne legitimitatea economica a comunicarii publice, care poate fi bine apreciata în termeni financiari. Orice prevenire împotriva pericolelor sociale (boli cardio-vasculare, alcoolism, tabagism, toxicomanie etc.) antreneaza economii importante în ceea ce priveste costul îngrijirilor medicale si sociale atunci când actiunile desfasurate se dovedesc eficiente. Apararea mediului, informarea economica, îmbunatatirea imaginii de marca a corpurilor sociale au, desigur, o explicatie financiara, dau nastere la câstiguri ce contribuie la îmbogatirea comunitatii în ansamblu, precum si a indivizilor care o formeaza. Comunicarea publica dobândeste astfel o legitimitate economica apreciabila în mod concret, ceea ce nu se întâmpla întotdeauna în cazul legitimitatilor morala si politica.

8.3. Campania de comunicare publica

Elaborarea unei strategii de comunicare publica tine cont de principii tehnice riguroase. Un singur subiect trebuie sa fie abordat în timpul campaniei (unitatea temei); informatia trebuie sa se desfasoare pe o perioada de timp definita stiintific, fara întrupere (unitate de timp). Impactul comunicarii este cu atât mai puternic, cu cât cel mai mare numar de mijloace este reunit în profitul sau (unitate a întregului).

Strategia ia în calcul urmatoarele puncte: alegerea temei campaniei, definirea tintei urmarite, a conceptiei, a tonului, continutului, atractia si semnatura mesajului. Este ales în functie de împrejurari subiectul pentru care comunicarea are cele mai multe sanse de a modifica starea existenta. Conceptia mesajului, element fundamental al comunicarii, se supune unor principii ce au în vedere eficienta. Mesajul poate apela la sentimentul de frica (securitate rutiera), umor sau erotism. Mesajul trebuie sa fie însotit de un slogan care sa afirme obiectivul campaniei si sa dea tonul acesteia.

Ultima componenta, forma grafica a sloganului, simbolul, reprezinta semnatura scrisa a campaniei. Reprezentând printr-un desen concis sfatul despre care este vorba, simbolul trebuie sa atraga atentia prin noutate, prin forma, sa se observe de departe; facut pentru a dura, el trebuie reprodus din abundenta, pâna ce doar simpla prezenta sa ne aminteasca despre ce este vorba.

Subiectele abordate pot fi repartizate în trei categorii, fara limite clare:

– cele care încearca sa modifice comportamentele: lupta împotriva accidentelor de munca, a tabagismului, a tratamentelor gresite aplicate copiilor sau femeilor, a incendiilor sau a focurilor din paduri etc.;

– cele care au ca obiect prezentarea noilor elemente de informare privind drepturile si datoriile cetatenilor: serviciul national, declararea veniturilor, modalitati de creare de afaceri;

– cele care intentioneaza sa promoveze servicii si organisme publice: muzee, lucru manual, parcuri naturale regionale, imaginea de tara etc.

Oricare ar fi subiectul tratat si suma bugetului acestor campanii, pentru a obtine o eficienta maxima se apeleaza la canale mediatice diferite: televiziune si radio, presa nationala si regionala, reviste, afise si cinema, brosuri si pliante.

Identificati campanii de comunicare publica realizate în România; comentati subiectul acestor campanii si modul de realizare.

Propuneti trei subiecte pentru care credeti ca este necesara re alizarea unor campanii de comunicare publica. În limita cunostiintelor pe care le detineti în acest moment, încercati sa elaborati o strategie de campanie pe aceste subiecte.

Sa retinem!

Cum putem caracteriza comunicarea publica?

Comunicarea publica reprezinta recurgerea din ce în ce mai clara si mai organizata din partea administratiilor de stat la mijloacele publicitare si la relatiile publice. Aceasta se datoreaza faptului ca, pe de o parte, statul trebuie sa faca fata unor noi responsabilitati (care s-au amplificat în interiorul statului providenta), iar, pe de alta parte, recurge la noi procedee de gestionare, inclusiv la procedeele de gestionare a opiniei puse la punct în sfera afacerilor comerciale si industriale (Bernard Miege).

Comunicarea publica urmareste patru categorii de efecte:

1. modernizarea functionarii administratiilor (este mai ales cazul dispozitivelor de relatii publice sau al sistemelor de prezentare si transmitere a informatiei);
2. unele campanii îsi fixeaza ca obiectiv producerea unor schimbari de comportament;
3. pentru unele administratii sau întreprinderi publice, grija principala este sa îsi asigure prin comunicare o imagine moderna;
4. cautarea adeziunii cetatenilor cu privire la o anumita problema, prin actiuni de sensibilizare.

Teme:

– cele care încearca sa modifice comportamentele: lupta împotriva accidentelor de munca, a tabagismului, a tratamentelor gresite aplicate copiilor sau femeilor, a incendiilor sau a focurilor din paduri etc.;

– cele care au ca obiect prezentarea noilor elemente de informare privind drepturile si datoriile cetatenilor: serviciul national, declararea veniturilor, modalitati de creare de afaceri;

– cele care intentioneaza sa promoveze servicii si organisme publice: muzeee, lucru manual, parcuri naturale regionale, imaginea de tara etc.

9. Comunicarea publicitara

Discursul publicitar a intrat în viata noastra, orientându-ne zilnic perceptia si raportarea la realitatea imediata, directionându-le, cosmetizându-le, investindu-le cu semnificatii. Dincolo de aspectul financiar vizat (cresterea vânzarilor firmelor producatoare de bunuri sau furnizoare de servicii prin atragerea unui public-tinta si largirea pietei), reclama induce atit udini si comportamente, rasturnând granitele sociale existente, distribuind cu darnicie retete de fericire si garantând accesul în paradisul societatii de consum.

9.1. Rolul publicitatii în societate. Teorii culturale

Dincolo de simplele reactii de aprobare sau respingere, publicitatea este abordata si explicata din cel putin trei perspective culturale, fiecare generând si o anumita atitudine fata de acest fenomen socio-comunicational.

1. O prima teorie pe care ne propunem sa o expunem este cea a „persuasiunii clandestine“, prezentata de V. Packard (La persuasion clandestine, apud Vasile Dâncu, Comunicarea simbolica). El respinge publicitatea, argumentele sale fiind de natura etica: publicitatea reprezinta o forma de manipulare, ori nimeni nu are dreptul de a manipula. Publicitatea nu manipuleaza doar în formele sale, ci în însasi substanta ei este o persuasiune clandestina. Lucrarea lui Packard prezinta o serie de tehnici de persuasiune puse la punct de publicitate cu ajutorul specialistilor în cercetarea motivatiilor, autorul analizând sub acest aspect campaniile electorale si propaganda politica. Conform autorului, unii agenti de publicitate cred ca publicul a devenit foarte sceptic la subiectele de reclama, astfel încât psihicul si comportamentul sau nu mai poate fi influentat prin intruziuni si atacuri exterioare; de aceea, pentru a depasi neîncrederea noastra constienta, s-a recurs tot mai des în ultimele decenii la atacarea subconstientului.

Adeptii lui V. Packard au extins teoria pâna la definirea publicitatii ca o forma mascata de totalitarism. Apropierea este însa fortata, caci publicitatea nu-si propune

remodelarea fiintei umane, nici anihilarea societatii civile. Daca totalitarismul se asociaza cu rigiditatea, coercitia si dresajul mecanic, publicitatea înseamna, dimpotriva, comunicare, seductie, ludic. Fara a-si asuma proiecte ambitioase de tipul omului nou, fara a îngradi libertatea individuala, ea stimuleaza nevoile umane, folosind programatic gusturile deja existente.

2. Ca o replica la acesta teorie, publicitatea a fost asimilata cu un factor de *democratie. Fara a se confunda cu propaganda, ea presupune creativitate, originalitate, seductie, chiar daca totul se decide la nivelul suprafetelor. Partidele politice si statul se folosesc de aceasta publicitate, „publicitatea de serviciu public si de interes general“ (G. Lipovetsky, Le pub sort les griffes); este vorba despre semnalizarea rutiera, promovarea programelor de protectie a pensionarilor, de asistenta sociala etc. Dincolo de aceste aspecte, publicitatea se dovedeste de o importanta decisiva pentru agentii economici, dar fara consecinte majore pentru ceilalti: puterea ei este superficiala, frivola, vizând auxiliarul si indiferentul. Aceasta teorie, destul de limitata, pare sa explice mai degraba incompatibilitatea dintre publicitate si logica totalitara, decât virtutile sale democratice.*

3. Abordata din perspectiva comunicationala, publicitatea a generat numeroase dispute, referitoare mai ales la valoarea informationala a mesajelor. Punctul de plecare l-a constituit teoria functionalista a lui Merton, care a recunoscut functia publicitara a comunicarii de masa. Teoriile structural-lingvistice (R. Barthes, R. Lindekers) se axeaza pe analiza semiologica a mesajului. Limita acestei analize consta în faptul ca sunt vizate doar semnificatiile intentionale, neglijându-se contextul socio-cultural al comunicarii si rolul activ al receptorului, care decodifica mesajul si instituie propriile semnificatii.

Jean Baudrillard, în lucrarea sa, La société de consommation, defineste publicitatea drept regina pseudoevenimentului: ea preia obiectul din realitate, îi elimina caracteristicile obiective si-l reconstruieste ca moda, ca fapt divers spectacular. Publicitatii nu i se pot aplica, prin urmare, categoriile adevarului si ale falsului, caci ea nu porneste de la un referent real. Ea se bazeaza pe un alt tip de verificare, a cuvântului: obiectul devine pseudoeveniment si apoi, prin adeziunea publicului la discursul publicitar, el se integreaza în viata reala ca eveniment real. În publicitate functioneaza deci categoriile mitului.

O teorie asemanatoare ne este propusa de P. Bourdieu (Actes de la recherche en *sciences sociales, „Un placement de père de famille“, apud V. Dâncu, op. cit.) care accentueaza latura poetica a publicitatii si efectul ei simbolic. Ca si poezia, publicitatea exploateaza conotatiile mesajelor uzând de puterea limbajului poetic de a evoca evenimente trecute, proprii fiecarui individ. Efectul simbolic al enuntului este produsul unei colaborari între autorul care se inspira din patrimoniul sau cultural de cuvinte si imagini capabile sa trezeasca lectorului experiente unice si lectorul care contribuie la conferirea puterii simbolice textului inductor, lectorul proiectând asupra*

textului-pretext aura de corespondenta, de rezonanta si analogii care sa-i permita sa se recunoasca în ele. Discursul publicitar ramâne astfel un simplu pretext, deschis oricarei posibilitati interpretative.

4. Noile teorii plaseaza publicitatea în contextul destructurarii edificiului meta-*fizic – garantul ordinii sociale si al fenomenului de solidaritate colectiva. Secolul nostru se plaseaza sub semnul crizei de valori, dublate de o criza a reprezentarii. Se impune astfel nevoia crearii unui limbaj nou, care sa ritualizeze si sa spectacularizeze evenimentele sociale. În interiorul acestui limbaj s-au înregistrat modificari de substanta, în acord cu evolutia ideologica si sociala. Primele discursuri publicitare ale secolului nostru proslaveau capitalismul triumfator, erijându-se într-o oda adusa consumismului, în opozitie cu valorile crestine precum modestia, cumpatarea, absti-nenta – valori ce reglau viata sociala de pâna atunci. Limbajul publicitar functiona deci ca un instrument de coercitie, având ca rol realizarea conexiunii si a ordinii sociale prin exaltarea valorilor capitalismului. Acest tip de retorica (evidentierea obiectului prin integrarea lui în practicile cotidiene) s-a transformat astazi într-o retorica a ambiguitatii, a echivocului, conturând o lume a posibilului, dincolo de adevar si fals. Opozitiile de clasa si-au pierdut vizibilitatea (chiar daca ele persista în stilurile de consum), iar spectacolul publicitar, acest „rit de posesie imaginar“, functioneaza în acelasi mod la toate nivelele stratificarii sociale. Apare astfel, în logica sociala, principiul colectivismului: publicitatea regleaza si uniformizeaza viata cotidiana, chiar daca nu este vorba despre cea reala, ci despre o viata dezirabila a bogatilor. Umorul si alte forme de discurs banalizeaza distantele sociale si posibilele tensiuni. Pe de alta parte, acest principiu se concretizeaza si prin obsesia achizitiei, a colectiei complete, prin crearea sistematica de noi nevoi: oricât de mult ai avea, exista întotdeauna o piesa care lipseste din întreg.*

Realizati un eseu despre rolul publicitatii în societate, plecâ nd de la citatele de mai jos. Încercati sa comentati aceste citate si prin prisma teoriilor culturale prezentate.

„Ce ne ofera deci publicitatea prin televizoare? Informatie? Contact direct cu realitatea sociala? Perspectiva lucida asupra evenimentelor? Cultura, constiinta acestei lumi? Deloc; spectacole, spectacole ale naturii, spectacole de varietati, nimic altceva decât evaziune. Simptomatic pentru refuzul de a-i face pe oameni sa gândeasca, flatându-i ca stapânesc realul. (...) Astfel, spectatorul caruia i se ofera posesiunea lumii, vis copilaresc de a fi, uita în ce masura îi este prizonier acesteia. Prizonier al imaginilor, prizonier al programelor, al producatorilor si, în fine, al diversilor responsabili numiti de putere care conduc televiziunea. Prizonier al televiziunii însesi, al conditiilor de receptare a mesajului televizat. (...) În fapt, singura putere a acestui rege figurant care devine publicul consumator este aceea de a se face cât mai performant posibil

fata de sine, împotriva sa, prin identificarea cu modelul de om functional de care tehnocratia economica are nevoie ca sa învârta rotitele ma sinariei ei.“ (François Brune, „Fericirea ca obligatie“, Psihologia si sociologia publicitatii, pp. 92-95)

„(...) publicitatea trebuie inclusa mai mult în politica de emisie. Reglementarile care limiteaza spatiul publicitar si prescriu minimum de programe non-entertainment trebuie aruncate la cos. Teoreticienii economiei de piata nu iau în considerare criticile clasice adresate publicitatii: aceasta trezeste asteptari pe care nu le poate satisface, este rezultatul rivalitatii costisitoare a marilor firme, creeaza bariere de intrare pe piata, protejeaza monopolul si deci inhiba competitia de piata. Publicitatea nu este anti-competitie. Profiturile duc la cheltuieli mai mari pentru reclama si nu invers. Din moment ce se reduc alte costuri de productie si marketing datorita productiei în masa, publicitatea reduce si preturile fara vreo deteriorare cuantificabila a calitatii serviciilor.“ (John Keane, Mass media si democratia, p. 61)

9.2. Definitie. Tipologii. Functii

Definitia clasica a publicitatii o plaseaza în cadrul procesului de marketing, acea „arta a crearii conditiilor în care cumparatorul se convinge singur sa cumpere“ (John Ferguson). Astfel, publicitatea reprezinta un complex de activitati de promovare pe piata a unei idei, a unui produs sau a unui serviciu (promotion mix). Printre metodele folosite în acest scop enumeram: prezentarea directa, reclama, tehnica raspunsului direct, diferitele stimulente de vânzare, etc.

Reclama reprezinta mesajul platit de sponsor, intermediat de mijoacele de comunicare în masa, cu functia de a convinge un anumit public de avantajele oferite de ideea/serviciul/ produsul promovat(a). Pentru a-si atinge obiectivele (formarea sau schimbarea atitudinii receptorului fata de produsul oferit, dar si inducerea dorintei de actiune, oricare ar fi natura ei: cumparare, contributie financiara, participare la un eveniment etc.), reclama trebuie sa raspunda unor cerinte precum: captarea si retinerea atentiei, forta persuasiva, memorabilitate (continut si forma socante), mentinerea interesului receptorului (informatiile oferite trebuie sa raspunda unor întrebari sau sa ofere solutii la problemele existente). Adecvarea mesajului la publicul-tinta se face prin selectarea datelor de maxim interes si prin structurarea lor în functie de specificul de procesare a informatiei de catre consumatorii tinta, dar si de mass media folosite.

În functie de scopul urmarit, deosebim:

– reclame de lansare a noilor produse/servicii/idei (care familiarizeaza, sensibilizeaza si stimuleaza curiozitatea, dorinta de nou, prin garantii, marturii si demonstratii ce neutralizeaza frica de schimbare);

– reclame de întretinere, de cultivare a simpatiei si a fidelitatii clientelei;

– reclame de repozitionare, prin deplasarea imaginii spre un alt registru de calitati/beneficii pentru aceeasi categorie de public, prin îmbogatirea imaginii cu elemente noi, complementare, pentru largirea clientelei, sau prin rasturnarea imaginii si demolarea bazelor (ratiunilor atitudinii anterioare fata de obiect).

Publicitatea functioneaza atât ca fenomen economic, fiind legata de piata libera, cât si ca fenomen cultural, vehiculând continuturi simbolice prin intermediul mass media. Din aceasta dubla structura rezulta caracterul dual al publicitatii: pe de o parte, ea are o natura conflictuala, datorata competitiei dintre marci, pe de alta parte, ea trebuie sa-si gaseasca o legitimitate sociala, sa instaureze o comunicare consensuala cu publicul, de unde caracterul ei armonic. Un schimb veritabil presupune ideea de echivalare a cererii cu oferta, daca nu ideea de profit.

Alaturi de moneda, discursul valorizant al reclamei actioneaza ca un lubrifiant economic. Mesajul repetitiv, redundant, adaptat tuturor canalelor reuseste sa seduca receptorul si sa-i influenteze comportamentul. Publicitatea îsi depaseste astfel functia economica, promovând un ansamblu cultural: o morala proprie, un sistem de valori, un limbaj specific.

Marketingul politic, considerat de specialisti o adaptare (uneori o pervetire) a comunicarii de tip publicitar, are ca scop crearea unei imagini vandabile a liderilor politici. Pentru seducerea emotionala a alegatorului se apeleaza la imagini simple, sincere, intime, care scot politicul din emfatic si solemn, plasându-l în zona show-ului si a dezvoltarii. Acestui tip de publicitate i s-a reprosat ca actioneaza ca o frâna a democratiei, mascând problemele de fond, diluând si neutralizînd continutul discursurilor politice (care îsi pier astfel individualitatea orientarii politice), amputând spiritul critic al populatiei (vezi Habermas).

Teza opusa afirma însa virtutile democratice ale seductiei, ale politicii-spectacol, care nu reprezinta decât o prelungire a procesului de desacralizare început la sfârsitul secolului al XVIII-lea. Spectacolul constrînge la moderatie, la disciplina, elimina fanatismul, extremismul si reîncarca emotional scena politica banalizata.

În lucrarea Psihologia reclamei. Publicitatea în afaceri, Maria Moldoveanu si Dorina Miron identifica urmatoarele functii ale reclamei:

– functia de comunicare (transmiterea de informatii, facilitarea relatiei ofertant-clientela);

– functia economica (sensibilizarea publicului la preturi si stimularea competitivitatii);

– functia sociala (diseminarea rapida a inovatiilor tehnice si a ideilor noi în rândul agentilor economici si a cumparatorilor);

– functia politica (consumatorul constientizeaza puterea sa de a influenta echilibrul de forte pe piata, prin simplul act de cumparare sau prin presiuni la nivel legislativ); propaganda transnationala folosita în campaniile de imagine de tara/grupuri transnationale);

– functia estetica.

9.3. Componentele reclamei

Orice reclama (spot publicitar, în varianta televizuala si radiofonica) vizeaza un anumit public tinta, pe care încearca sa-l cucereasca printr-un mesaj adecvat scopului propus (informarea publicului referitor la produsul/serviciul oferit, stimularea interesului si a dorintei de achizitionare a obiectului/de accesare a serviciului, formarea unei convingeri sau determinarea unei alegeri).

Nucleul mesajului publicitar îl constituie argumentul, care trebuie sa coincida cu motivul de cumparare al publicului tinta. Forta persuasiva a reclamei variaza în raport cu importanta problemei pe care promite sa o rezolve, dar si cu avantajul solutiei propuse fata de celelalte oferte existente pe piata. Conceptul cheie asigura, prin urmare, diferentierea, specificitatea, unicitatea. Componentele argumentarii sunt propozitia unica de vânzare si asocierea produsului cu o emotie specifica, unica. O reclama reusita capteaza atentia asupra produsului/serviciului promovat, entuziasmeaza, este memorabila si degaja o atmosfera speciala, inefabila. Tonul reclamei poate fi factual, descriptiv, emotional-persuasiv sau umoristic. În ceea ce priveste *stilul de abordare, mesajul publicitar se poate situa pe o directie descriptiva (informatii care clarifica), demonstrativa (prezentarea utilizarilor si a modului de întrebuintare a produsului/serviciului, prezentarea marturiilor unor consumatori anonimi) sau dramatica (scenete în care personajele – de obicei celebritati, lideri de opinie – se* afla în relatie functionala si emotionala cu produsul promovat).

Un element important pentru reclamele tiparite îl reprezinta titlul – un adevarat „cârlig" de agatat potentialul client. El trebuie sa atraga atentia si sa incite receptorul la parcurgerea întregului mesaj. Un titlu complet contine rezumatul ofertei de vânzare, beneficiile garantate precum si îndemnul direct la actiunea de cumparare. Specificarea clientului vizat (mame, soferi, studenti...) este absolut necesara.

Sloganul reclamei creeaza imaginea sau personalitatea produsului/serviciului oferit si a firmei ofertante. El constituie o sinteza a mesajului: este concis si memorabil.

Textul informativ se caracterizeaza prin concizie. Se prefera limbajul conversational, sarac în ornamente stilistice si semne de punctuatie. Gasim aici informatii despre performantele, avantajele si elementele de noutate ale produsului, garantii de calitate si fiabilitate, detal ii tehnice, informatii despre marca, despre renumele firmei ofertante, dar si despre locul de desfacere si accesul la sursele de distributie. Textul informativ poate sa lipseasca în reclamele de împrospatare a memoriei (pentru produse/servicii deja cunoscute), care pastreaza doar marca, logo-ul firmei si eventual sloganul.

Marca produsului este o componenta obligatorie a oricarei reclame. Este un nume, un termen, un semn, un simbol, un desen sau orice combinatie a acestor elemente. Marca este adoptata pentru identificare si diferentiere. În schimb, logo-ul sau formula sponsorului de publicitate nu este o prezenta obligatorie.

Un alt aspect important într-o reclama este ilustratia, modul în care obiectul este pozitionat. Astfel, elementul de noutate al unui produs poate fi scos în evidenta prin izolarea acestuia de contextul obisnuit, prin prezentarea lui ca fiind suspendat în spatiu. Daca se urmareste redarea unei senzatii de familiaritate, se prefera situarea obiectului în ambianta lui cea mai probabila. Prezentat în functiune, produsul atrage atentia asupra utilitatii lui si a nevoilor pe care le îndeplineste.

Analizati cinci reclame (spoturi) din punctul de vedere al componentelor sale; identificati reusite sau elemente a caror realizare poate fi contestata; argumentati punctele de vedere sustinute.

Acelasi exercitiu poate fi realizat de mai multe persoane plecând de la analiza acelorasi reclame; comparati rezultatele si comentati situatia creata. Ce va spune acest lucru despre natura publicitatii?

9.4. Teorii si modele în publicitate

Publicitatea este rationala si irationala, informativa si incitanta. Ea mizeaza în acelasi timp pe fondul constient si inconstient al omului. Din 1950, studiile asupra motivarii au devenit o ramura separata a psihologiei colective; ele au aratat ca publicitatea se situeaza la confluenta dintre economie si psihanaliza, ca actul de a cumpara nu este doar un act economic, ci, de asemenea, ca el elibereaza sau creeaza tensiuni, ca este însotit de o întreaga grupare de proiectii asupra propriei persoane, de conduite si emotii, toate avându-si pornirea în inconstient.

Principalele teorii care stau la baza modelelor de comportament ale consumatorului fata de publicitate pot sa se regrupeze în patru mari familii. Fiecareia îi corespunde o conceptie diferita (dar adesea complementara) a consumatorului pe care vrea sa-l influenteze.

*Familia teoriilor economice: consumatorul rational. Pentru aceste teorii, con-*sumatorul este o entitate înzestrata cu ratiune, în mod esential. Aceasta conduce la o publicitate persuasiva care cauta sa argumenteze si sa-l convinga pe consumator cu fapte, demonstratii si probe, o publicitate unde se pozitioneaza marcile si produsele în jurul functiunii lor utilitare. Nu este o publicitate strict informativa, caci obiectul publicitatii nu poate fi redus niciodata numai la informatii; este o publicitate care face apel la bunul simt, la logica, la calcul, care aduce argumente obiective si care cauta sa convinga prin rationamente cumparatorul.

Acest tip de publicitate functioneaza conform schemei:

Dvs. aveti nevoie .... tinta
Eu va propun aceasta.. produsul
Care corespunde perfect nevoii dumneavoastra...................................promisiunea
Pentru ca are aceste caracteristici .... probele

Familia teoriilor behavioriste („stimul-raspuns“) sau comportamentul consumatorului conditionat. Pentru aceste teorii, consumatorul este prin esenta pasiv. El învata prin obisnuinta, reflexe, adica raspunsuri automatice la comenzi, iar de la comenzi la stimulari diverse. Fondata pe principiul repetitiei, aceasta publicitate are rostul „de a rechema la ordin“ pe consumator pentru a-l face sa actioneze. Principiul clar al reflexului asociat cu un raspuns la stimul conduce la teoriile mai complexe ale antrenarii. Aceste modele postuleaza ca pentru a se ajunge la achizitionare consumatorul trebuie sa depaseasca mai multe etape organizate într-o secventa determinata. Au fost formulate mai multe versiuni ale acestui model, dintre care cel mai cunoscut este modelul AIDA (Atentie, Interes, Dorinta, Achizitionare).

Nivele	Modele DAGMAR	AIDA	LAVIDGE si STEINER	Modele ROGERS de adoptare a unui produs nou
Cunoastere la nivel cognitiv	Atentie Întelegere	Atentie	Notorietate Cunoastere	Informatie
Atitudine sau nivel afectiv		Interes Dorinta	Apreciere Preferinta	Interes Evaluare
Comportament sau nivel conativ	Convingere Actiune	Actiune	Convingere Cumparare	Încercare Adoptie

Familia teoriilor psihologice sau afective. Pentru aceste teorii, consumatorul este condus de forte în principal irationale cum ar fi afectiunea, motivatia, care vor explica comportamentul sau. În loc sa se adreseze fatetei rationale a individului, publicitatea cauta sa joace un rol la nivelul afectelor. Aceasta este o publicitate de tip sugestiv.

Prin natura sa, toata publicitatea este sugestiva, dar vom rezerva aceasta denumire publicitatii care se fondeaza pe un studiu psihologic si este, în primul rând, o publicitate a conotatiei. Ea nu enunta, ci sugereaza, ea nu cauta sa informeze, ci sa motiveze, nu face apel la ratiune, ci la simturi. Publicitatea de acest tip vine, în general, ca discurs indirect si adopta simbolurile si figurile ca metafore.

Riscul unei astfel de publicitati este ca poate sa conduca la actiuni publicitare prea putin specifice produsului.

Familia teoriilor sociale sau psiho-sociale – consumatorul obisnuit. Pentru aceste teorii, orice individ face parte din mai multe grupuri sociale care propun, respectiv

impun normele lor. Imitarea statutului social, valorizarea, sti lul de viata sunt tot atâtea concepte valabile pentru a explica normele societatii noastre. În aceste cazuri, publicitatea va da produsului de marca semnele unui grup valori zant. Aceasta este publicitatea integrativa.

Daca în abordarea economica, importanta este valoarea de utilizare a obiectului, în abordarea psihologica, forta si natura motivatiilor umane, în abordarea sociala predomina semnificatia sociala a obiectelor, asa cum sublinia Baudrillard (La société de consommation): „nu se consuma niciodata obiectul în sine (în valoarea sa de utilizare), ci întotdeauna se manipuleaza obiectele ca semne care au functia de a face diferentieri fie prin asociere cu o clasa (grup) sociala, fie prin referinta la o clasa cu un statut superior".

Creatia publicitara nu poate fi redusa la o teorie sau la un singur model: de fapt, creatia publicitara bazata pe explozii continue de sens, pe reînnoiri imprevizibile, nu poate fi urmarea unei simple ecuatii. Dar publicitatea înseamna în primul rând comunicare si exista reguli pentru o buna comunicare. Orice mesaj are un continut (ceea ce trebuie transmis), dar acesta modifica relatia ce uneste personajele angajate în actul comunicarii. Continutul este necesar, dar, fara o constientizare a acestei relatii, mesajul nu functioneaza. Aceasta concluzie este vitala pentru publicitate.

Bonange & Thomas (Don Juan sau Pavlov. Eseu despre comunicarea publici-*tara), plecând de la aplicarea axiomelor comunicarii ale lui Watzlawick în analiza publicitatii, clarifica aceasta relatie:*

„Dificultatile deosebite ale comunicarii publicitare tin de doua constrângeri fundamentale, si anume: ea trebuie sa-si gaseasca interlocutorul si sa-l retina, dar nu dispune pentru a actiona decât de un timp limitat, fara posibilitatea unei a doua sanse.

Un mesaj publicitar este eficace imediat, sau nu este deloc. În ciuda dificultatii mesajului sau tocmai pentru ca este dificil de înteles, atunci când e reusit si când publicitatea îsi atinge obiectivul, acesta devine o lectie de comunicare. În acest scop, trebuie sa raspunda la doua imperative, fara a-l sacrifica pe unul din ele în folosul celuilalt:

– acela al relatiei prin care marca trebuie sa se exprime, sa i mpuna o personalitate si un tip de discurs al caror efect sa fie profund si durabil în mintea publicului;

– acela al continutului: produsul este atunci prezentat în variabilitatea si reînnoirea sa necesara.

La nivelul relatiei, trebuie sa dam viata personalitatii unei marci, sa-i conferim trasaturi de caracter care sa fie durabile. La nivelul continutului, trebuie sa facem ca produsul sa fie descoperit, sa-i argumentam avantajele, specificitatea. Asadar, comunicarea continutului consta nu în permanenta, ci în contingenta.

Pentru a se impune puternic în memoria consumatorilor, personalitatea marcii trebuie sa stie sa se arate seducatoare. Ea trebuie, înainte de toate, sa placa. Nu exista mesaj publicitar reusit care sa nu se plaseze în cadrul unei seductii. Înseamna sa spunem ca, pentru a seduce, marca se va închide într-o fermecata contemplare a ei însasi, într-un narcisism plin de beatitudine? Nu, ar fi opusul însusi al inteligentei

seducatoare, pentru care cunoasterea celuilalt este una dintre armele cele mai sigure. Seductia implica un altruism, contrar dragostei care este o pasiune solidara care nu-l vede pe celalalt decît prin suferinta unei investitii, a unei i mposibile absorbtii".

Comunicarea în actiune

În cadrul temei Comunicarea lingvistica au fost prezentate cele sase functii ale limbajului, asa cum au fost definite de Jakobson, functii care nu se exclud, dar se suprapun adesea. Trei dintre ele (referentiala, metalingvistica, poetica) se refera la continut si pot, prin analogie, sa inspire câteva tipuri de publicitate:

– Publicitatea referentiala: pur informativa, aceasta expune continutul unui mesaj fara sa-l angajeze pe cel care îl formuleaza sau caruia îi este adresat. Acest tip de publicitate este foarte prezent pe piata în preajma Craciunului. Marcile nu au timp sa dezvolte o argumentatie necesara pentru fiecare dintre produsele cuprinse în gama lor, ele se multumesc sa expuna si sa semneze.

– Publicitatea „poetica". O valoare adaugata este conferita mesajului, un complement ce tine de sens, prin diverse figuri de stil. Se recurge adesea la polisemie si la nivelele limbii, ori la imagine.

– Publicitatea metalingvistica: presupune subiecte care sa faca apel la cunostiinte specifice, folosind un limbaj, o terminologie proprie care trebuie tradusa pentru a fi înteleasa de persoanele neinitiate.

Celelalte trei functii (emotiva, conativa, fatica) apartin domeniului relatiei:

– Functia emotiva (expresiva) presupune subiectivitatea; ea reuneste toate tentativele facute pentru a-l informa pe celalalt despre personalitatea celui care transmite mesajul, punând în fata personalitatea, trasaturile de caracter ale persoanei care comunica.

– Functia conativa (numita si impresiva) consista în implicarea destinatarului mesajului – functia centrala, deoarece trebuie sa convinga si sa produca adeziunea, mai exact cumpararea. Aceasta implicare poate fi facuta fie sub forma de punere în cauza a destinatarului, fie prin cunoasterea personalitatii, caracterului, culturii sale, comportamentului si limbajului acestuia.

– Functia fatica are tendinta de a regrupa toate eforturile facute de locutor, pentru a stabili contactul cu auditorul, dar si pentru a-l pastra cât mai mult, o data stabilit.

Identificati reclame (spoturi) al caror continut si mod de realizare pun în evidenta una (sau mai multe) din functiile comunicarii stabilite de Jakobson; argumentati alegerea (consultati în realizarea acestui exercitiu cartea lui Bonange & Thomas, Don Juan sau Pavlov).

Sa retinem!

Care sunt principalele teorii ale publicitatii?

1. Teoria „persuasiunii clandestine", prezentata de V. Packard (La persuasion clandestine). El respinge publicitatea, argumentele sale fiind de natura etica: publicitatea reprezinta o forma de manipulare, ori nimeni nu are dreptul de a manipula. Ea nu manipuleaza doar în formele sale, ci în însasi substanta ei este o persuasiune clandestina.

2. Publicitatea – factor de democratie. Partidele politice si statul se folosesc de aceasta pu-blicitate, „publicitatea de serviciu public si de interes general" (G. Lipovetsky, Le pub sort les griffes);

3. Perspectiva comunicationala; publicitatea a generat numeroase dispute, referitoare mai ales la valoarea informationala a mesajelor. Punctul de plecare l-a constituit teoria functionalista a lui Merton, care a recunoscut functia publicitara a comunicarii de masa. Limita acestei analize consta în faptul ca sunt

vizate doar semnificatiile intentionale, neglijându-se contextul socio-cultural al comunicarii si rolul activ al receptorului, care decodifica mesajul si instituie propriile semnificatii.

4. Noile teorii plaseaza publicitatea în contextul destructurarii edificiului metafizic – garantul ordinii sociale si al fenomenului de solidaritate colectiva. Secolul nostru se plaseaza sub semnul crizei de valori, dublate de o criza a reprezentarii. Se impune astfel nevoia crearii unui limbaj nou, care sa ritualizeze si sa spectacularizeze evenimentele sociale.

Cum putem caracteriza publicitatea?

Publicitatea reprezinta un complex de activitati de promovare pe piata a unei idei, a unui produs sau a unui serviciu (promotion mix). Printre metodele folosite în acest scop enumeram: prezentarea directa, reclama, tehnica raspunsului direct, diferitele stimulente de vânzare etc.

Reclama reprezinta mesajul platit de sponsor, intermediat de mijoacele de comunicare în masa, cu functia de a convinge un anumit public de avantajele oferite de ideea/serviciul/ produsul promovat(a). În functie de scopul urmarit, deosebim:

– reclame de lansare a noilor produse/servicii/idei;
– reclame de întretinere, de cultivare a simpatiei si a fidelitatii clientelei;
– reclame de repozitionare.

Publicitatea functioneaza atât ca fenomen economic, fiind legata de piata libera, cât si ca fenomen cultural, vehiculând continuturi simbolice prin intermediul mass media.

Functii ale publicitatii (reclamei):

– functia de comunicare (transmiterea de informatii, facilitarea relatiei ofertant-clientela);
– functia economica (sensibilizarea publicului la preturi si stimularea competitivitatii);
– functia sociala (diseminarea rapida a inovatiilor tehnice si a ideilor noi în rândul agentilor economici si a cumparatorilor);
– functia politica (consumatorul constientizeaza puterea sa de a influenta echilibrul de forte pe piata, prin simplul act de cumparare sau prin presiuni la nivel legislativ); propaganda transnationala folosita în campaniile de imagine de tara/grupuri transnationale);
– functia estetica.

Care sunt principalele teorii si modele care ghideaza creatia publicitara?

Principalele teorii care stau la baza modelelor de comportament ale consumatorului fata de publicitate pot sa se regrupeze în patru mari familii. Fiecareia îi corespunde o conceptie diferita (dar adesea complementara) a consumatorului pe care vrea sa-l influenteze.

Familia teoriilor economice: consumatorul rational. Pentru aceste teorii, consumatorul este o entitate înzestrata cu ratiune, în mod esential. Aceasta conduce la o publicitate persuasiva care cauta sa argumenteze si sa-l convinga pe consumator cu fapte, demonstratii si probe.

Familia teoriilor behavioriste („stimul-raspuns“) sau comportamenutul consumatorului conditionat. Pentru aceste teorii, consumatorul este prin esenta pasiv. El învata prin obisnuinta, reflexe, adica raspunsuri automatice la comenzi, iar de la comenzi la stimulari diverse. Fondata pe principiul repetitiei, aceasta publicitate are rostul „de a rechema la ordin“ pe consumator pentru a-l face sa actioneze.

Familia teoriilor psihologice sau afective. Pentru aceste teorii, consumatorul este condus de forte în principal irationale cum ar fi afectiunea, motivatia, care vor explica comportamentul sau. În loc sa se adreseze fatetei rationale a individului, publicitatea cauta sa joace un rol la nivelul afectelor. Aceasta este o publicitate de tip sugestiv.

Familia teoriilor sociale sau psiho-sociale – consumatorul obisnuit. Pentru aceste teorii, orice individ face parte din mai multe grupuri sociale care propun, respectiv impun normele lor. Imitarea statutului social, valorizarea, stilul de viata sunt tot atâtea concepte valabile pentru a explica normele societatii noastre. În aceste cazuri, publicitatea va da produsului de marca semnele unui grup valorizant. Aceasta este publicitatea integrativa.

10. Comunicarea politica

Daca democratia pluralista s-a adaptat cu un succes de netagaduit în societatile industriale avansate, aceasta nu înseamna ca performantele sale pot fi atribuite în totalitate principiilor sale explicite, ci si, asa cum considera sociologul francez Philip Braud (Gradina deliciilor democratiei), aptitudinii de a gira provocarile emotionale ale vietii sociale printr-o buna gestionare a comunicarii politice.

În mod virtual, aceste provocari pot fi amenintatoare. Economia de piata introduce stresul permanent al competitiei dintre firme cu redutabilele sale consecinte în ceea ce priveste consumul. Imperativul permanent de modernizare si progres, pretul platit pentru performantele materiale ale sistemului economic î ntretin sentimentul de insecuritate în largi paturi ale populatiei. În sfârsit, interventionismul crescut al statului în toate domeniile vietii sociale (datorita nevoii de gestionare a unei structuri socio-economice din ce în ce mai complexe), multiplica riscurile de a vedea aparând nemultumirile îndreptate direct asupra statului. Confruntata cu aceste amenintari, democratia pluralista actuala se dovedeste remarcabil de performanta în a anestezia agresivitatea sociala, în a aduce frustrarile la un nivel acceptabil, în a oferi solutii (autentice sau imaginare) asteptarilor celor guvernati precum si ambitiilor oamenilor politici.

10.1. Comunicare si politica în societatea contemporana

Politica se refera la „cine, ce obtine, când si cum obtine“, scria în 1936 Harold Lasswell. I-am putea raspunde ca indivizii si grupurile obtin ceea ce doresc prin actiunile lor si ale altora de tip politic, datorita modului în care este structurata societatea la un moment dat prin regulile si conventiile ce guverneaza modalitatile acceptate de actiune.

Keith Downing (Puterea) arata ca pentru a „spune povestea cauzala a modului în care un individ sau un grup ajung la un rezultat politic dorit“, trebuie:

– sa întelegem natura regulilor si a conventiilor conform carora se comporta oamenii (abordare institutionala);

– sa întelegem modul în care este structurata societatea si cum se naste aceasta structura (abordare structurala);

– sa descriem si sa explicam elementele concrete ale comportamentului actorilor relevanti (abordare comportamentala).

Dintr-o perspectiva comunicationala, ultimul tip de abordare, cel comportamental, pare sa dea cel mai bine seama de noile moduri de relationare politica. Democratiile sunt produsul societatilor, dar tot pe atât ele sunt producatoare de moduri de viata si stiluri colective de existenta.

10.2. Comunicarea politica. Definitii. Functii

Comunicarea politica s-a impus ca disciplina de studiu relativ recent, fiind înteleasa ca actiune teleologica – o actiune orientata, programata, proiectata pentru anumite scopuri politice. Fiind vorba de o actiune strategica, acest tip de comunicare ar implica reguli, proceduri, tehnici si resurse activate în anumi te evenimente politice.

Pentru Gosselin (apud Camelia Beciu, Politica discursiva), comunicarea politica este un câmp în care se intersecteaza diverse modalitati de persuadare a electoratului.

Încercând sa distinga specificul comunicarii politice, D. Wolton („Les contradictions de la communication politique“, în La communication, État des savoirs) da o definitie restrictiva acestui fenomen, separându-l de spatiul public, marketingul politic sau mediatizarea politicii. Pentru autoare, comunicarea politica este spatiul în care se schimba discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii si care sunt:

– oamenii politici;
– ziaristii (mass media);
– opinia publica prin intermediul sondajelor de opinie.

Fiecare dintre cei actori dispune de un mod specific de legitimare în spatiul public: legitimarea reprezentativa (pentru partide si oameni politici); legitimarea statistica (stiintifica) pentru sondaje si opinia publica; legitimarea detinerii si utilizarii informatiei (pentru media si profesionistii acestora – ziaristii).

Belanger (apud Camelia Beciu) asimileaza comunicarea politica relatiilor sociale tipice pentru procesul de influentare, „o influentare în primul rând voita, apoi transformata în actiune sau, dimpotriva, în actiune omisa. Întotodeauna este vorba de o interventie intentionala referitoare la un eventual comportament al receptorului“.

Negrine (The Communication of Politics, apud Camelia Beciu, op. cit.) abordeaza comunicarea politica din perspectiva unui sistem complex de comunicare a informatiei politice centrat pe practici jurnalistice, pe o anumita socializare politica a societatii si pe democratizarea institutiilor statului.

Orice act de comunicare este o „interactiune reglementata nu numai de identitatile interlocutorilor, ci si de situatia în care actul este initiat“. Comunicarea este deopotriva „sistem si interactiune“ (Mucchielli, Les sciences de l'information et de la

communication). Comunicarea politica este o interactiune institutionala – o interactiune între actorii politici, mass media, public si electorat, asadar între participanti cu identitate formala, reprezentativa. În fapt, actorii comunicarii politice constituie genuri institutionale cu resurse, proiecte, motivatii si mize diferite. Ei interactioneaza utilizând o serie de coduri si ritualuri menite sa produca vizibilitatea domeniului politic – un domeniu destinat prin conventie publicitatii. Din aceasta cauza, nu de putine ori comunicarea politica trece drept apanajul unei alte institutii, cea a producatorului de imagine publica.

Pe de alta parte, comunicarea politica este asimilata tot mai mult unei actiuni dramaturgice si se uita faptul ca avem de-a face si cu o practica sociala care poate servi democratia. În relatia dintre actorul politic, spatiul democratiei si spatiul public mediatic vom constata ca fiecare contribuie la producerea celuilalt. Spatiul public mediaza între actiunea politica si normele democratiei. Comunicarea politica este un produs al spatiului public în masura în care mediatizarea a devenit un proces constitutiv tuturor practicilor publice, inclusiv politicului.

Daca în publicitate tendinta este de a muta accentul de pe reclama unui anumit produs pe crearea si întretinerea imaginii de marca, nici în domeniul politic, data fiind similaritatea de fond, lucrurile nu stau cu mult mai diferit. Daca în loc de publicitate am spune marketing politic, vom vedea ca si aici tendint a este de a se acorda întâietate unei comunicari politice permanente, în detrimentul unei campanii electorale periodice si agresive. Ca si în economie, si în politica întregul creste în complexitate. Pentru alegator, votul nu mai este manifestarea rituala a atasamentului fata de o familie politica, ci trebuie sa se orienteze la fiecare scrutin. Crescând importanta claselor de mijloc, care sunt deosebit de sensibile la oscilatiile economice, scade importanta programelor politice bazate pe doctrina ce permiteau fixarea ideologica a corpului electoral. Gabriel Thoveron (Comunicarea politica azi) remarca în acest sens:

„Pierderea încrederii, criza de credinta politica si religioasa duc la o depolitizare ce obliga tot mai mult oamenii politici sa investeasca în comunicare: de îndata ce apare vreo dificultate între ei si aceia care îi mandateaza, aceasta este considerata imediat o problema de comunicare – de a-i convinge pe cetateni de temeiul actelor ori deciziilor lor".

Integrând aceasta tema în contextul politic actual, A. Touraine scrie: „Importanta temei comunicarii politice provine din expresia pe care o da aceasta declinului si chiar disparitiei ideologiilor politice si a puterii de reprezentare a întregii vieti sociale de catre actorii politici (...). Motivul este ca politica nu mai impune nici un principiu de integrare în totalitatea experientelor speciale si ca viata publica depaseste din toate punctele de vedere actiunea politica" (apud G. Thoveron, op. cit.).

Comentati stadiul în care se afla comunicarea politica în România. Care sunt formele sub care se manifesta? Care este rolul ei în societate?

10.3. Specializarea comunicarii politice

În prezent, comunicarea politica este din ce mai standardizata la nivelul formelor, regulilor si strategiilor, precum si din punctul de vedere al situatiilor de interactiune politica.

Standardizarea comunicarii politice constituie unul dintre principalele argumente avansate atunci când se discuta despre globalizarea spatiului public contemporan (apud Camelia Beciu, op. cit.). Asa numita „americanizare a comunicarii politice" (Negrine, op. cit.) trimite la un model de comunicare politica aparut în spatiul public american si difuzat apoi spre democratiile vest-europene. Modelul include o serie de strategii comunicationale pe baza carora politicienii sustin schimbul discursiv cu jurnalistii, publicul, contracandidatii si cu personalitatile publice. Aceste adevarate tehnici de comunicare a politicului transforma conditia politicianului devenit un profesionist al carui savoir faire nu se poate limita doar la experienta si instinct politic.

Americanizarea comunicarii politice presupune adaptarea la actiunea politica a unor strategii de comunicare specifice „pietei". Aceste strategii permit ca politicianul sa devina un personaj pozitiv care face parte din memoria colectiva – o prezenta în imaginarul social. Din aceasta cauza, actorul politic poate fi imediat „recunoscut" de electorat.

Strategiile de proiectare importate din marketing structureaza proiectul actorului politic ca „oferta" (politica) construita în conformitatea cu „profilul pietei" (electorale). Oferta actorului politic este destinata grupurilor sociale tinta ale caror asteptari, perceptii si nevoi sunt diagnosticate în prealabil pe baza unor tehnici de sondare a pietei. Oferta este, asadar, proiectata dupa o harta electorala care indica segmentele sociale disponibile sa accepte oferta.

Strategiile de mediatizare confera personajului politic vizibilitate în spatiul public. În conditiile în care televiziunea a devenit principala resursa de mediatizare, politicianul trebuie sa-si proiecteze în asa fel oferta încât ea sa poata suporta constrângerile (situatiile specifice arenei televizuale). Canalele de televiziune, precum si realizatorii, ca voci publice, apeleaza la diferite formule de mediatizare care fixeaza anumite unghiuri de vizibilitate a ofertei. Din acest punct de vedere, mediatizarea poate sa distruga, sa deturneze sau sa completeze personajul proiectat de actorul politic.

Strategiile discursive importate mai ales din publicitate si show-business sunt utilizate pentru a comunica „mesajele politice", pentru ca actorul politic sa poata oferi electoratului „versiunea accentuata" a ofertei sale; de pilda, o astfel de strategie poate focaliza atentia publica asupra informatiilor si semnificatiilor pe care actorul politic le considera a fi cele mai imporante la nivelul ofertei sale si la care electoratul trebuie sa reflecteze în mod expres. Aceste strategii implica utilizarea limbajului verbal si a celui nonverbal, astfel încât sa se poata genera efecte de credibilitate. Actorul politic actioneaza discursiv în sensul ca el orienteaza electoratul spre o anumita interpretare a ofertei politice. Politicienii obisnuiesc sa comenteze si sa îsi

valorizeze oferta. În felul acesta, ei îsi construiesc personajul de care au nevoie sau, altfel spus, îsi etaleaza credibilitatea.

Se reproseaza adesea strategiilor prezentate mai sus ca dezvolta comercializarea politicului, ca, pe baza unui sistem de seductie sofisticat, publicul este îndoctrinat nu cu ideologii, ci cu imagini si pseudorealitati. Cu alte cuvinte, prea multa comunicare elaborata scenic si prea putina substanta politica. Important însa în acest context, sustine Camelia Beciu, este potentialul democratic a ceea ce specialistii numesc comunicarea politica americanizata.

În primul rând, modelul nu înlocuieste, ci atenueaza efectele modelului vertical de comunicare politica, dintre aparatul politic centralizat spre subiectii politicului. În tiparele actuale, comunicarea poli tica se poate manifesta ca un schimb discursiv între politician, mass media si electorat. Strategiile de comunicare politica relativ standardizate (prezentate mai sus) îi obliga pe politicieni sa asimileze logica de actiune a mass media si a electoratului.

Acest model de comunicare politica creeaza astfel un spatiu de interactiune între cei trei actori sociali. Apare posibilitatea ce „monologul" politicianului sa fie imediat evaluat de catre jurnalisti si sondajele de opinie; totodata, politicianul risca, în regim de mediatizare, ca actiunea sa proiectata atât de laborios sa nu aiba efectele scontate.

În al doilea rând, politicienii si institutiile politice se afla în situatia de a-si adapta actiunea politica în functie de interventia mass media si a sondajelor de opinie. În spatiul public se instituie astfel practica declansarii comunicarii politice.

În al treilea rând, actiunea politica devine accesibila. Strategiile de comunicare socializeaza actiunea politica. De aceea, s-ar putea ca ele sa constituie pretul platit pentru dezvoltarea unei mentalitati democratice, pentru ca vizibilitatea politicului sa nu ramâna doar o norma a democratiei, ci sa devina practica sociala.

Potrivit modelului actual de comunicare politica, actiunea poli tica se întemeiaza pe evaluarea efectuata de catre mass media si electorat. Fiecare dintre cei trei actori sociali initiaza comunicarea politicului în functie de actiunea celorlalti doi. Actorii politici, mass media, publicul si electoratul trebuie sa raspunda unii altora. În felul acesta, comunicarea politica se instituie ca o practica publica, si nu ca o practica subordonata spatiului politic.

10.4. Specificul comunicarii politice – comunicarea simbolica

Am putea crede ca oamenii, obisnuiti cu o atitudine pasiva de consumatori, vor abandona grupul celor interesati de viata politica, lipsind astfel sistemul politic de legitimitatea necesara perpetuarii sale. Dar politicul are mijloacele lui de a se apara de acest pericol; Braud (Gradina deliciilor democratiei) identifica trei mecanisme care mentin în echilibru indiferenta si participarea politica: realegerea disputata, iluziile benefice ale alternantei si utilitatea partidelor pert urbatoare. El arata ca, în democratia pluralista, marea majoritate a indivizilor nu e complet politizata, fenomenul

având însa si partile lui bune: indiferenta temporara, neatentia partiala prezinta avantaje indiscutabile. Într-un sistem politic în care orice manevra delicata, orice pas gresit risca sa fie descoperite, mobilizarea rapida a opiniei publice ar duce la paralizarea puterilor publice. „Provocata de saturarea de informatii sau de complexitatea excesiva a unei afaceri, indiferenta constituie atunci un soi de contragreutate a inchizitiei permenente exercitate de opozitie si mass media.“

Mass media, dincolo de aportul pe care îl aduc în punerea în practica a acestor strategii, fac apel la un element nou în mobilizarea electorala: stralucirea unui personaj, magnetismul sau, multiplicarea indefinita a elementelor sale carismatice. Niccolò Machiavelli avertiza în Principele: „Lumea vede bine ceea ce esti pe dinafara si putini vad ceea ce esti pe dinauntru; iar cei putini nu îndraznesc sa contrazica opinia multimii care are de partea ei maretia statului care îi sustine... pentru ca poporul nu judeca decât ceea ce vede“.

Activarea politica a posibilei mase de indiferenti este în egala masura determinata de aparitia unei elite de comunicatori în publicitate, mass media si gestionarea campaniilor de imagine si a campaniilor electorale. Hannah Arendt, observând numai „partea blestemata“ a fenomenului, denunta practicile acestora: „politica e facuta, pe de o parte, prin fabricarea unei anumite imagini si, pe de alta parte, prin arta de a face aceasta imagine sa fie credibila“.

Schwartzenberg, în Statul spectacol, acuza si el violent aceasta practica, în numele careia politica înseamna persoane sau, mai degraba, personaje; fiecare conducator pare ca îsi alege o functie si îsi ia un rol, ca înt r-un spectacol; politica devine regie. Fiecare conducator îsi etaleaza calitatile si pozeaza în vedeta. Astfel se produce personalizarea puterii politice iar aceasta, la rândul ei, se raporteaza la psihologia colectiva.

Un personaj simbolizeaza natiunea, statul sau partidul. De aceea, trebuie sa faca apel la diverse trasaturi si influente pe care autorul le clasifica în câteva roluri

stereotipe ce îsi au propriile lor etichete: Eroul – distant, rece, omul de exceptie, sef providential, adesea idol; Omul obisnuit – extras dintr-o politica de mâna a doua; *Liderul sarmant – încearca mai mult sa seduca, decât sa convinga; Parintele natiunii* – figura tutelara a autoritatii. Mergând pâna la identificare cu analogia politica/spectacol, Schwartzenberg considera ca omul politic are sansa de a fi autentic, dar prefera sa se deghizeze, fabricând un personaj care capteaza atentia si frapeaza imaginatia, ambitia lui fiind aceea de a juca rolul principal. Autorul eludeaza însa faptul ca nici un om politic nu ar avea sanse în competitia electorala daca nu ar apela la asemenea procedee menite sa inflameze periodic imaginarul politic al oamenilor.

Girardet (Mituri si mitologii politice) recunoaste si el nevoia de mit si mitologii a omului contemporan, dar dintr-o alta perspectiva, mai moderata, prin analiza facuta imaginarului politic francez din ultimele doua secole. El evidentiaza patru mari ansambluri mitologice: Conspiratia, Vârsta de aur, Salvatorul, Unitatea si acorda mitului, alaturi de folosirea lui ideologica, si un rol explicativ si mobilizator. Apelul tot mai des pe care viata politica îl face la mit si mitologii este o replica la fenomene si dezechilibre sociale, la tensiunile din interiorul structurilor de viata. „Toate sistemele metodologice carora am încercat sa le definim structurile se alatura direct fenomenelor de criza, cum sunt accelerarea brusca a procesului evolutiv al istoriei, rupturile bruste din mediul cultural sau social, dezagregarea mecanismelor de solidaritate si complementaritate ce ordoneaza viata colectiva. Toate aceste sisteme se refera la situatii de vacuitate, de neliniste, la spaime sau la contestatii." În aceasta epoca, mitul îsi releva din plin functia, anume, produs al real itatii sociale, el este si producator al realitatii sociale. Mitul este unul dintre elementele cele mai eficace de reconstituire a unei tesaturi sociale fragmentate. El are, în societatea actuala, aceeasi functie pe care o au în societatile traditionale ritualurile de trecere, confreriile si mai ales sarbatorile, carora o literatura sociologica bogata le-a relevat o trasatura esentiala: transgresiunea ordonata. Facând afrontul sa se defuleze într-un cadru stabilit dinainte, permitând periodic exprimarea unei revolte contestatare, aceasta subversiune contribuie la mentinerea ordinii existente. „Multe ceremonii azi contestate sau condamnate la uitare, multe ritualuri ale vietii colective, mostenite din vechime sau elaborate în ultimul secol, îsi recapata adevarata lor semnificatie."

Dupa cum subliniaza Philippe Braud (op. cit.), superioritatea pe care o manifesta astazi democratiile pluraliste asupra regimurilor autoritare si sistemelor totalitare nu tine de triumful principiilor ideologice, ci aptitudinii superioare de a gira, fara a sufoca, dinamismele emotionale care traverseaza societatea. Ipoteza explicativa a lui Braud este urmatoarea: politica acorda un loc de prim plan dimensiunii simbolice a functionarii democratice, activitatea politica fiind în primul rând o lucrare pe baza de reprezentari: reprezentari ale performantelor pe care guvernatii se simt autorizati sa le astepte de la guvernanti; reprezentari a ceea ce suscita în mod legitim satisfactii si nemultumiri, reprezentari a ceea ce produce conflict între grupurile sociale, reprezentari ale raporturilor de forte si de pozitionare în câmpul politic, reprezentari a ceea ce scoate în evidenta violenta (nelegitima) si competitia (admisa) în luptele pentru putere.

Reprezentarile sunt produsele activitatii de simbolizare. Activitatea simbolica va fi definita de Braud ca productia de semne dublu încarcate de sens: mai întâi la nivelul cognitiv, datorita unor asocieri sau a unor conotatii deosebit de dense, apoi la nivel emotional, caci simbolul atrage dupa sine dorinta. Afectele pe care le mobilizeaza trimit la dualitati fundamentale: dragoste/ura, atractie/repulsie. Acestea, la rândul lor, se interfereaza cu dualismul moral: bine/rau, legitim/ilegitim. Simbolul, datorita polisemiei sale intrinsece, se preteaza la multiple proiectii si identificari, pozitive sau negative. Totusi, în comunicarea sociala, aceste mecanisme nu functioneaza în mod arbitrar. Inteligibilitatea unui simbol este înteleasa prin procese culturale de socializare si de inculcare. Cu alte cuvinte, dispozitive de putere intervin pentru a încerca sa faca sa prevaleze interpretari particulare ale sirurilor de conotatii.

Comunicarea simbolica se desfasoara pe scena politica prin intermediul a cinci mari categorii de obiecte:

– Miturile – constituie, prin sofisticare si functia lor fondatoare, partea de sus a gamei de procedee de simbolizare. Mituri ale originii (apartinând grupului), mituri ale legitimarii (apartinând guvernantilor), mituri ale identitatii (apartinând indivizilor si claselor), toate îsi propun sa satisfaca golurile nelinistitoare ale cunoasterii sau sa interzica chestionarile intruse sau destabilizatoare. Asa sunt notiunile de contract social, guvernarea poporului de catre popor.

– Valorile. Ele pot fi definite ca niste credinte mobilizatoare de afecte cu scopul de a justifica sau de a condamna atitudini, opinii si comportamente. Valorile (libertate, dreptate, egalitate, solidaritate etc.) permit o ancorare linistitoare a judecatilor în universal; ele vehiculeaza notiuni datorita carora întelegerea noului, a neprevazutului sau a ineditului se gasesc adaptate, adica facilitate atât din punct de vedere al perceperii intelectuale, cât si al judecatii morale si politice. Atasamentul fata de valori îi da subiectului sentimentul sigurantei de sine, dar nu aduce nici un prejudiciu comportamentelor sale.

– Jocurile de imagine si de roluri. Asa cum observa Goffman, orice relatie între indivizi este, într-o oarecare masura, dramaturgie, adica „punere în scena a prezentarii de sine“ conditionata de definirea situatiei traite.

– În al patrulea rând, liturghiile. Ceremonii si ritualuri ce joaca un rol major în procesele politice: comemorari oficiale, dispozitiile protocolare la practicile ce nu pot fi ocolite ale candidatilor în campania electorala.

– Obiectele materiale pot fi învestite din punct de vedere simbolic. Monumente, statui, embleme populeaza si structureaza imaginarul politic al popoarelor.

Ordinea simbolicului constituie calea regala de acces catre luarea în consideratie a dimensiunilor emotionale ale vietii politice. Doua polaritati sunt aici mereu prezente:

a) un cod social preexistent care asigura o capacitate generala de întelegere a semnificatiilor (regulile institutionale, limba si cultura politica sau referentii ideologici), precum si o singularitate de expresii în situatie, o „oscilatie“ în raport cu acest cod;

b) în aceasta oscilatie de semnificanti, sunt reperabili indici care trimit la particularitatile prezente în situatia de comunicare. Cel mai adesea, ele rezulta dintr-o interactiune reciproca între dorintele vorbitorului si cele, presupuse, ale destinatarilor sai.

În viziunea lui Edelman (Politica si utilizarea simbolurilor), exista doua forme simbolice care se infiltreaza în institutiile politice, si anume ritualul si mitul. Ritualul este activitatea motrice care îi implica în mod simbolic pe participanti într-o întreprindere comuna, atragându-le atentia asupra asemanarii lor si asupra intereselor comune de o maniera ce nu poate fi ignorata. Prin aceasta, promoveaza conformitate si evoca satisfactia si bucuria de a se conforma. Instinctiv, oamenii încearca sa gaseasca sens si ordine atunci când se afla în situatii confuze si ambigue. Ritualurile politice la care masele participa direct sunt deosebit de semnificative în acest sens. Cele mai reprezentative sunt ceremoniile patriotice. Ele afirma maretia, eroismul si nobletea natiunii, precum si îndoielile minime cu privire la actiunile pe care ea si le asuma. Mai eficient este ritualul legat de campaniile electorale si de dezbaterile politice.

Mitul serveste aceleasi scopuri ca si ritualul, fiecare întarindu-l pe celalalt. Anumite crezuri politice sunt comunicate public si nu sunt puse la îndoiala. Malinowski (Magic, Science, and Religion and Other Essays, apud Edelman, op. cit.) noteaza ca mitul este folosit „pentru a explica privilegiile deosebite sau obligatiile, marile inegalitati sociale, raspunderile serioase care revin celor ce ocupa posturi foarte înalte sau foarte modeste“: pe scurt, pentru a explica tensiunea sociala. În mod clar, acestea reprezinta tocmai bazele unei potentiale nemultumiri, pe care miturile referitoare la un control popular atent asupra institutiilor politice o explica si o tempereaza. Fara ele, inegalitatile de avere, de venituri si influenta asupra alocarii guvernamentale a resurselor pot provoca agitatie; în prezenta lor, o potentiala rebeliune este înlocuita de critica „constitutionala“ sau de asentiment.

Cele prezentate mai sus dovedesc o dubla ipostaza a mitului politic. O data avem de-a face cu mitul ca un produs al imaginarului social, în aceasta ipostaza accentul cazînd pe functia sa de coeziune sociala. A doua dimensiune se refera la functia mitului ca „idee-forta“ si la calitatea sa de factor de mobilizare în proiecte de schimbare sociala. Aceasta dubla ipostaza explica acum de ce mitul politic apare drept mijloc de persuasiune în campaniile electorale.

Aceste consideratii nu vor sa induca ideea ca elitele modeleaza în mod constient miturile si ritualurile politice pentru a le servi interesele. Încercarile de a realiza o asemenea manipulare ajung de obicei sa fie cunoscute drept ceea ce sunt si nu reusesc sa faca. Ceea ce se descopera, de fapt, este asumarea unui rol social, si nu impostura.

Identificati folosirea unor elemente simbolice în discursurile politice. Care este rolul acestor elemente? Care este efectul preconizat asupra receptorilor? Credeti ca acest efect a fost realizat? Argumentati. Care ar fi elementele care ar întari (respectiv ar slabi) aceste efecte?

10.5. Comunicarea electorala – forma a comunicarii politice

Comunicarea politica moderna (Bernard Miège, Societatea cucerita de comunicare), *adica întrebuintarea tehnicilor de marketing politic nu este unicul model folosit, chiar daca este foarte probabil modelul dominant, cel putin în alegerile prezidentiale. Specialistii observa ca alte doua modele se mentin înca: modelul „dialogic", cel mai vechi, bazat pe contactul si pe schimbul de idei cu electorul (care merge de la strîngerea de mâna într-o piata ori dezbatere organizata în curtea unei scoli, pâna la miting si la prezentarea solemna a programului) si modelul propagandistic (care se foloseste în special de lungi discursuri convingatoare, pe un ton aproape agresiv, încercând sa seduca auditoriul). Partidele si candidatii sunt mai mult sau mai putin atasati de unul din aceste modele, în functie de propriile lor orientari politice, dar arareori le neglijeaza pe celelalte.*

Exista în literatura de specialitate (cf. Camelia Beciu, Politica discursiva) tendinta de a reduce studiul comunicarii politice la cea de tip electoral. Pentru specialisti, campania electorala pare a fi contextul cel mai relevant pentru cercetarea mecanismelor si practicilor de comunicare politica.

Comunicarea electorala indica o transformare majora la nivelul regulilor de actiune politica. În primul rând, actorii politici se raporteaza unii la ceilalalti de pe pozitii concurentiale într-un spatiu experimental ca timp si ca mod de organizare. În al doilea rând, regimul concurential consacrat juridiceste este cel care reglemeteaza actiunea politica în sensul ca îi dicteaza miza, ritmul si termenii de legitimare. În al treilea rând, avem de-a face cu un regim concurential atipic, competitia desfasurându-se într-un interval de timp considerabil.

Ceea ce numim „campanie electorala" trimite nu numai la reglementari constitutionale, legislative si juridice, ci si la reguli informale consacrate si care s-au putut instaura în limitele regimului concurential. Comunicarea electorala nu poate fi disociata de aceste reglementari formale si informale de actiune politica. Ele legitimeaza campaniile electorale ca metoda de selectie a liderilor politici, ca procedura de desfasurare a selectiei, ca ritual si, nu în ultimul rând, ca practica nationala.

*Ca metoda, campania electorala permite selectia liderilor politici în mod demo*cratic, impunând, pe de-o parte, norma participarii la selectie si la competitie si, pe de alta parte, norma majoritatii drept criteriu de validare a selectiei.

Ca procedura, campania electorala instaureaza un cadru legal si, totodata, tehnic de selectie a liderilor. Institutiile si actorii politici care participa la campania electorala au obligatii si drepturi specifice.

Ca ritual, campania electorala se deruleaza dupa anumite coduri socio-politice care reglementeaza interactiunea între participanti.

Acesta este, descris sumar, contextul politic care trebuie convertit în comunicare electorala, adica în practici care confera vizibilitate actiunii politice în regim concurential. Din perspectiva politicianului, comunicarea elect orala trebuie sa-l ajute sa exploateze marja de libertate trasata de regimul concurential, respectiv de

reglementarile campaniei electorale. Cu alte cuvinte, trebuie sa asigure raspunsuri la întrebari de tipul: cum sa utilizez regulile astfel încât sa generez evenimente favorabile actiunii mele? cum este posibil ca, pe baza si în pofida reglementarilor, sa devin vizibil în spatiul public dintr-un unghi favorabil?

10.6. Fundamentele marketingului politic

În opinia lui Andrei Stoiciu (Comunicarea politica), marketingul politic este marketingul produselor pe o piata simbolica, în care oferta si cererea nu se echilibreaza de la sine si nu sunt elastice. Termenii acestuia sunt deseori prost utilizati sau confundati. Marketingul politic este metoda globala de organizare, prezentare, promovare a informatiei si a resurselor necesare realizarii unor obiective politice. Practicienii marketingului politic se deosebesc de practicienii marketingului comercial, produsul pe care acestia îl propun neoferind o recompensa nemijlocita publicului tinta.

Publicitatea politica, numita uneori propaganda, este forma platita a difuzarii informatiei de ordin politic. Informatia politica este una dintre resursele cele mai importante folosite de marketingul politic. Informatia politica este, în acelasi timp, sursa vitala a cunostiintelor necesare unei campanii de marketing politic (fapte, date, persoane, relatii, atitudini, perceptii, opinii, propuneri care sunt în joc).

Comunicarea politica include procedurile, normele si actiunile prin care este folosita si organizata informatia politica. A compara comunicarea politica cu o simpla propaganda electorala nu este numai gresit, ci si complet irelevant pentru întelegerea mersului evenimentelor în domeniul competitiei politice. Ea include toate actiunile de recrutare de personal, de conceptie, de ancheta, de marketing, de evaluare strategica, de grafica, de analiza a peisajului audio-vizual, de calcul financiar etc.

Regulile de baza ale comunicarii politice sunt:

– coerenta – impune abordarea marketingului politic ca un sistem, ca un ansamblu de actiuni legate între ele si care se influenteaza reciproc. Nici o decizie nu poate fi luata ignorând consecintele pe care aceasta le poate avea sau contrazicând abordarea urmata pâna atunci;

– adaptarea campaniei la timpul prezent – luarea în considerare a tututuror factorilor prezenti astazi si nu aplicarea unei formule. Nici o campanie nu seamana cu alta datorita dinamicii socio-politice;

– identificarea minimala – prezentarea unei identitati politice diferite de cea a adversarilor; importanta este prezentarea clara a acestei imagini si identificarea precisa în ochii electoratului, chiar daca aceasta prezentare este contestata de adversarii politici;

– coordonarea maxima – presupune un centru de comanda unic si respectarea tuturor regulilor de prudenta necesare pentru a nu anticipa rezultatele alegerilor sau deciziile adversarilor, pentru a nu miza sau folosi informatii care nu sunt sigure si verificate.

Comunicarea în actiune

Etapele unei campanii de marketing politic

1. Stabilirea unei strategii:
Campaniile de marketing politic pot fi de doua feluri:
– campanii electorale (cu obiectivul clar stabilit de cucerire a unor pozitii sau posturi politice);
– campanii de imagine – crearea de atitudini favorabile si popularizarea unui om politic).
Prima etapa în definirea unei strategii de marketing politic este de a stabili daca se urmareste obtinerea de rezultate printr-o campanie electorala sau printr-o campanie de imagine-atitudine.

2. Analiza
Este o etapa cruciala, deoarece o proasta evaluare a situatiei existente, a opiniilor publice, a situatiei socio-politice duce la concluzii eronate si recomandari gresite. Analiza trebuie sa se bazeze pe o serie de evaluari cu privire la opinia publica, obiceiurile si valorile locale, dezvoltarea socio-economica, relatiile existente între elitele politice, atitudinile existente, rolul si influenta mass media, simbolurile culturale si pozitionarea adversarilor politici.

3. Identificarea publicului tinta
Nici o idee politica nu poate conveni întregii populatii, asa cum nici un om politic nu se poate bucura de popularitatea unanima. Într-o democratie, deciziile politice se obtin prin negocieri între majoritate si diferitele minoritati. În fiecare tara, populatia este împartita în categorii sociale bine delimitate, iar o buna parte a acestei populatii îsi schimba destul de greu opiniile politice. Astfel, identificarea publicului tinta pentru o campanie de marketing politic trebuie sa tina cont de particularitatile diferitelor categorii sociale. Pentru influentarea publicului tinta se poate proceda în doua feluri:
– prin utilizarea liderilor de opinie;
– prin segmentarea publicului în functie de categorii sociale, de prioritati, de afinitati politice.
Segmentarea publicului tinta înseamna adaptarea comunicarii politice la diferitele categorii sociale. Diversificarea mesajului permite o mai buna abordare si o mai mare flexibilitate a marketingului politic.
Majoritatea segmentarilor se face dupa categorii sociale bine definite în functie de educatie, venit, vârsta, sex, ocupatie profesionala, stil de viata. Marketingul politic lucreaza cu categorii sociale construite si în functie de afinitati si atitudini politice. O campanie de marketing politic poate astfel viza, în special, pe cetatenii care nu si-au format înca o opinie, pe cei care ezita sau care au anumite idei si simpatii pentru un partid fara sa fie hotarâti sa voteze.

4. Construirea unei imagini
În marketingul politic, imaginea nu se judeca în termeni de adevarat sau fals, ci în termeni de popularitate, contradictie, claritate sau confuzie. Imaginea, în marketingul politic, este prin definitie subiectiva. Înainte de formarea imaginii dorite, trebuie plecat de la faptul ca exista deja o imagine formata anterior. Greselile cele mai frecvente intervin atunci când se ignora acest lucru si se crede ca formarea unei imagini politice poate începe de la 0, fara sa tina cont de contextul social, de trecut sau de actiunile adversarilor.
Pentru a fi functionala, imaginea unui om politic sau a unui program politic trebuie sa fie:
– Relativ cunoscuta
– Diferita
– Simpla

5. Gestiunea imaginii
Imaginea este eminamente subiectiva si, în special în timpul unei campanii de marketing politic intens, ea scapa deseori de sub controlul celor care o creeaza initial. Problema nu se pune numai între compatibilitatea imaginii omului politic si realitatea personalitatii sale, ci si între strategia promovata si perceptiile schimbatoare, între influenta mass media si reactiile schimbatoare ale publicului. Perceptia omului politic sau a unui program politic este volatila si poate evolua extrem de rapid. Astfel, lansarea

unei campanii de marketing politic trebuie sa fie numai prima etapa a gestionarii imaginii politice. Urmeaza alte etape în timpul carora imaginea politica a candidatului trebuie reevaluata permanent.

6. Pregatirea temelor de campanie

Ideile politice ale candidatului, platforma si originea ideologica pe care o revendica, structura si prioritatile partidului, adversarii politici si opinia publica pot sa impuna ca obiectiv principal teme de campanie neasteptate sau în contradictie cu propriile prioritati deja stabilite. Modalitatea cea mai simpla este de a efectua o analiza solida a asteptarilor populatiei si de a fi foarte bine informat despre situatia existenta. Un bun consultant în marketing politic va recomanda întotdeauna promovarea temelor care sunt cele mai populare în momentul campaniei, dar si încadrarea acestor teme în imaginea partidului sau a omului politic. O alta metoda este de a integra imaginea partidului si a omului politic în cadrul valorilor culturale si sociale puternic înradacinate (apud Andrei Stoiciu, Comunicarea politica).

Luati ca subiect de analiza o campanie de marketing politic a unui partid sau a unei personalitati politice; identificati, în limita posibilitatilor, etapele acestei campanii si modul de realizare; din analiza rezultata reise ca au fost atinse obiectivele campaniei? Pentru realizarea acestui exercitiu, puteti consulta Andrei Stoiciu, Comunicarea politica, Gabriel Thoveron, „Comunicarea politica azi“, Revista Româna de Comunicare si Relatii Publice, nr. 4/2001.

Sa retinem!

Cum putem caracteriza comunicarea politica?

Comunicarea politica (Dominique Wolton) este spatiul în care se schimba discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii si care sunt:

– oamenii politici;
– ziaristii (mass media);
– opinia publica prin intermediul sondajelor de opinie.

Fiecare dintre cei actori dispune de un mod specific de legitimare în spatiul public: legitimarea *reprezentativa (pentru partide si oameni politici); legitimarea statistica (stiintifica) pentru sondaje si opinia publica; legitimarea detinerii si utilizarii informatiei (pentru media si profesionistii acestora – ziaristii).*

„Americanizarea“ comunicarii politice presupune adaptarea la actiunea politica a unor strategii de comunicare specifice „pietei“. Aceste strategii permit ca politicianul sa devina un personaj pozitiv care face parte din memoria colectiva – o prezenta în imaginarul social. Din aceasta cauza, actorul politic poate fi imediat „recunoscut“ de electorat.

Strategiile de proiectare importate din marketing structureaza proiectul actorului politic ca „oferta“ (politica) construita în conformitatea cu „profilul pietei“ (electorale).

Strategiile de mediatizare confera personajului politic vizibilitate în spatiul public. În conditiile în care televiziunea a devenit principala sursa de mediatizare, politicianul trebuie sa-si proiecteze în asa fel oferta încât ea sa poata suporta constrângerile (situatiile specifice arenei televizuale).

Strategiile discursive importate mai ales din publicitate si show-business sunt utilizate pentru a comunica „mesajele politice“, pentru ca actorul politic sa poata oferi electoratului „versiunea accentuata“ a ofertei sale.

Strategiile de comunicare politica relativ standardizate (prezentate mai sus) îi obliga pe politicieni sa asimileze logica de actiune a mass media si a electoratului. Acest model de comunicare politica creeaza astfel un spatiu de interactiune între cei trei actori sociali. Apare posibilitatea ca „monologul“

politicianului sa fie imediat evaluat de catre jurnalisti si sondajele de opinie; totodata, politicianul risca, în regim de mediatizare, ca actiunea sa proiectata atât de laborios sa nu aiba efectele scontate.

Care sunt principalele elemente ale limbajului simbolic utilizat în comunicarea politica?

– Miturile constituie, prin sofisticare si functia lor fondatoare, partea de sus a gamei de procedee de simbolizare.

– Valorile. Ele pot fi definite ca niste credinte mobilizatoare de afecte cu scopul de a justifica sau de a condamna atitudini, opinii si comportamente.

– Jocurile de imagine si de roluri. Asa cum observa Goffman, orice relatie între indivizi este, într-o oarecare masura, dramaturgie, adica „punere în scena a prezentarii de sine" conditionata de definirea situatiei traite.

– Liturghiile. Ceremonii si ritualuri ce joaca un rol major în procesele politice: comemorari oficiale, dispozitiile protocolare la practicile ce nu pot fi ocolite ale candidatilor în campania electorala.

– Obiectele materiale pot fi învestite din punct de vedere simbolic. Monumente, statui, embleme populeaza si structureaza imaginarul politic al popoarelor (cf. Ph. Brand, Gradina deliciilor democratiei).

Care sunt caracteristicile comunicarii electorale?

Întrebuintarea tehnicilor de marketing politic nu este unicul model folosit, chiar daca este foarte probabil modelul dominant, cel putin în alegerile prezidentiale. Specialistii observa ca alte doua modele se mentin înca: modelul „dialogic", cel mai vechi, bazat pe contactul si pe schimbul de idei cu electorul, si modelul propagandistic (care se foloseste în special de lungi discursuri convingatoare, pe un ton aproape agresiv, încercând sa seduca auditoriul).

Ca metoda, campania electorala permite selectia liderilor politici în mod democratic, impunând, pe de-o parte, norma participarii la selectie si la competitie si, pe de alta parte, norma majoritatii drept criteriu de validare a selectiei. Ca procedura, campania electorala instaureaza un cadru legal si, totodata, tehnic de selectie a liderilor. Institutiile si actorii politici care participa la campania electorala au obligatii si drepturi specifice. Ca ritual, campania electorala se deruleaza dupa anumite coduri sociopolitice care reglementeaza interactiunea între participanti.

11. Manipularea informationala si structurile mediatice

În ultimul deceniu, sentimentele de scepticism, de neîncredere sau chiar de teama ale cetatenilor fata de sistemul de difuzare a informatiilor a crescut îngrijorator.

Nimeni nu neaga însa comunicarii de masa functia sa indispensabila în democratie: informatia ramâne esentiala pentru bunul mers al societatii, iar doua din conditiile esentiale ale unei democratii în contemporaneitate sunt chiar acestea:

– existenta unei retele valabile de comunicatie;
– un maximum de informatie libera.

Totusi, decalajele ce se genereaza între natiuni ca urmare a dificultatilor lor de producere a informatiilor si de asimilare sociala a posibilitatilor deschise de cercetarea teoretica în domeniu sporesc dificultatile de comunicare si conlucrare atât în interiorul natiunilor, cât si între natiuni. Pe de alta parte, exploatarea insistenta a posibilitatilor de folosire a noilor teorii, a tehnologiilor si a materialelor accesibile în scopuri agresive este ilustrata de graba cu care noile posibilitati de comunicare prin structuri mediatice sunt folosite pentru a domina, pentru a impune anumite imagini sociale, pentru a directiona gândirea si atitudinile oamenilor.

Se considera din ce în ce mai mult ca ceea ce nu trece prin structurile mediatice nu mai are decât o influenta neglijabila asupra evolutiei societatii; aceasta observatie genereaza tentatia manipularii structurilor mediatice de catre practicieni si specialisti conform unor tabele de valori care le sunt proprii sau pe care le accepta reactionând doar slab si încet asupra lor.

11.1. Manipularea – definitie, premise teoretice

11.1.1. Ce este manipularea?

Într-o exegeza recenta (Stefan Buzarnescu, Sociologia opiniei publice), manipularea este definita ca „actiune de a determina un actor social (persoana, grup, colectivitate) sa gândeasca si sa actioneze într-un mod compatibil cu interesele

initiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsioneaza intentionat adevarul, lasând însa impresia libertatii de gândire si de decizie. Spre deosebire de influenta de tipul convingerii rationale, prin manipulare nu se urmareste întelegerea mai corecta si mai profunda a situatiei, ci inocularea unei întelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât si la apelul la palierele non-rationale. Intentiile reale ale celui care transmite mesajul ramân insesizabile primitorului acestuia".

Diversificarea permanenta a surselor de concepere si difuzare de mesaje a condus la o practica manipulativa care are la baza coduri precise, dar identificabile numai de „profesionisti" si total inaccesibile celor neinitiati în acest domeniu.

Discutii etice

Unul dintre scopurile fundamentale ale comunicarii este de a convinge receptorul (receptorii) mesajului de o anumita opinie si de a-i întari sau de a-i modifica în acest fel atitudinile. Daca un emitator doreste sa schimbe o atitudine altei persoane, el va trebui sa identifice factorii procesului de comunicare care pot produce aceasta schimbare.

Mesajul care îsi propune sa provoace o schimbare de atitudine la receptor se numeste mesaj persuasiv.

Zilnic oamenii sunt bombardati cu multe mesaje persuasive. Cercetarile desfasurate asupra acestui subiect arata ca reactia la mesaj depinde adesea de caracteristicile persoanei care încearca sa convinga, fara a avea vreo legatura cu valoarea mesajului. În acest sens, exista trei caracteristici de care s-au interesat psihologii:

– credibilitatea comunicatorului;
– calitatile fizice si „sarmul" comunicatorului;
– intentiile observate la el.

În zilele noastre, nu numai oameni speciali pregatiti pentru a guverna acced la posturi politice. Actori, poeti, ziaristi si chiar o stea italiana de filme pornografice au fost alesi la diferite niveluri administrative. Este posibil ca succesele lor politice sa fie r ezultatul numai al atractiei lor personale?

– Identificati si alte criterii, în afara de competenta, pe baza carora oamenii sunt alesi în functii de conducere;
– Ce credeti ca îi determina pe alegatori sa voteze pentru acesti oameni? Identificati mai multe motive si încercati sa le gasiti o justificare. Care dintre aceste motive vi se pare a fi cel mai puternic?
– Considerati ca acesta este un lucru benefic? Argumentati-va pozitia.
– Care ar putea fi efectele pozitive ale unei asemenea alegeri?
– Cum pot fi contracarate eventualele efecte negative ale unei asemenea alegeri?

11.1.2. Premise teoretice ale manipularii

Dupa cum amintesc R. V. Joule si J. L. Beauvois în Tratat de manipulare, în psihologia sociala experimentala se pot întâlni numeroase experimente în care cercetatorii determina oamenii, sub un pretext sau altul, sa se comporte în totala libertate în mod diferit de cum s-ar fi comportat spontan. Din punct de vedere psihologic, posibilitatea manipularii apare ca o consecinta a activitatii de decizie. Astfel, s-a demonstrat ca, dupa luarea deciziei (justificate sau nu), oamenii au tendinta sa o mentina (efectul de perseverare al unei decizii). Aceasta descoperire a stat la baza

formularii teoriei angajamentului. Kiesler defineste angajamentul ca legatura care exista între individ si actele sale, cu urmatoarele consecinte:

– numai actele noastre ne angajeaza; nu ne simtim angajati de ideile sau sentimentele noastre, ci de conduitele noastre efective;

– putem fi angajati în moduri diferite în actele noastre, aceasta fiind o variabila dependenta de context. Astfel, putem avea persoane foarte angajate (decizie libera), slab angajate (decizie fortata) sau altele care nu sunt deloc angajate (daca se spune un lucru sub amenintarea armei, acest lucru nu este angajant).

Pe baza acestei teorii, autorii prezinta trei tehnici eficiente de manipulare cotidiana: amorsarea, piciorul-în-usa, usa în nas.

Amorsarea – perseverarea într-o prima decizie atunci când persoana „amorsata“ ia o a doua decizie, de data aceasta în perfecta cunostiinta de cauza. Se poate vorbi de manipulare pentru ca, în toate cazurile, decizia finala ar fi fost cu totul alta daca victima ar fi primit de la început informatii complete.

Piciorul-în-usa – se obtine de la un subiect un comportament preparatoriu neproblematic si putin costisitor, evident, într-un cadru de libera alegere si în împrejurari care faciliteaza angajamentul. Acest comportament o data obtinut, o cerere este adresata explicit subiectului, invitându-l sa emita o noua conduita, de data aceasta mai costisitoare si pe care n-ar fi realizat-o spontan decât cu putine sanse.

Usa-în-nas – formularea unei cereri prea mari la început, ca sa fie acceptata înainte de a formula cererea care vizeaza comportamentul astept at, o cerere de mica importanta si care ar fi avut sanse altfel sa fie refuzata.

Din perspectiva modelului informational al comunicarii, îi este intrinseca mesajului calitatea de a fi purtatorul unei marje de manipulare (apud Buzarnescu, op. cit.). În practica, mentinerea unui optim între originalitate si banalitate, între noutatea si previzibilitatea mesajului printr-o variatie globala a originalitatii pe parcursul transmiterii mesajului, permite crearea unei „ferestre de perceptie“ compatibila obiectivului aferent manipularii. Astfel, admitând ca spiritul uman n-ar putea sa absoarba mai mult de aproximativ 6/20 biti de originalitate pe secunda (Moles, Frank), este necesar ca la nivelul la care se situeaza atentia noastra mesajul sa propuna o asemenea redundanta, încât debitul de originalitate pe care îl propune sa fie de acelasi ordin, pentru a fi perfect sesizat si înteles. În manipulare însa, tocmai întelegerea si sesizarea corecta nu intereseaza, ci trece pe primul plan deturnarea potentialului semantic spre scopurile dorite de sursa, chiar daca asupra acestora se pastreaza o totala discretie.

11.2. Practici manipulative – definitie si caracterizare

11.2.1. Zvonul

Zvonul (Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu, ed., Dictionar de sociologie) este definit ca o afirmatie prezentata drept adevarata fara a exista posibilitatea sa i se verifice corectitudinea. Pentru Allport si Postman, primii care au studiat acest fenomen,

zvonurile reprezinta „un enunt legat de evenimentele la zi, destinat a fi crezut, colportat din om în om, de obicei din gura în gura, în lipsa unor date concrete care sa ateste exactitatea lui“. Peterson si Gist definesc zvonul ca o „relatare sau explicatie neverificata care circula din om în om si este legata de un obiect, un eveniment sau o problema de interes public“. T. Shibutani da o definitie mai buna a zvonului, ca fiind „produsul importantei si ambiguitatii“: daca importanta este 0, în nici un caz nu se poate vorbi despre un zvon; la fel despre ambiguitate: declaratiile oficiale elimina zvonurile, pe când lipsa lor nu face decât sa potenteze aparitia si circulatia lor.

Zvonurile sunt puse în circulatie pentru ca au o dubla functie: de a explica si de a atenua anumite tensiuni emotionale. De exemplu, calomnierea unei persoane are ca efect atenuarea urii care i se poarta. Circulatia zvonurilor este dependenta de contextele sociale (credibilitatea institutiilor sociale, sistemul de organizare si circulatie a informatiei formale, tipurile raporturilor de putere), de trasaturile de personalitate ale indivizilor si de nevoile psihosociologice ale indivizilor si grupurilor.

Lucrarile lui Allport si Postman au pus în evidenta trei legi de transmitere a zvonurilor:

– legea saraciei si a nivelarii (pe masura ce zvonul circula, el tinde sa devina mai scurt, mai usor de înteles si de relatat);

– legea accentuarii (întarirea anumitor detalii – de obicei cele mai spectaculoase – care dobândesc astfel un loc central în semnificatia zvonurilor);

– legea asimilarii (conservarea si reorganizarea continutului în jurul unei teme centrale). Asimilarea se poate face la tema centrala prin condensare, anticipare si stereotipuri verbale.

Zvonurile tind sa se ajusteze intereselor individuale, apartenentei sociale sau rasiale, prejudecatilor personale ale celui care le transmite.

Cercetarile lui Allport si Postman au aratat ca indivizii care propaga zvonurile se confrunta cu dificultatea de a sesiza si de a retine în obiectivitatea lor elementele lumii exterioare. Pentru a putea sa le utilizeze, ei trebuie sa le restructureze si sa le ajusteze modelului lor de întelegere si intereselor proprii.

Cercetarile lui Kapferer (Zvonurile) au aratat ca circulatia zvonurilor se bazeaza pe trei conditii esentiale: credibilitatea, aparenta de adevar si dezirabilitatea continutului informatiei. Circulatia lor apare ca un sistem de canalizare a fricii si incertitudinii în fata unor situatii ambigue. De asemenea, circulatia lor este corelata cu forma, cantitatea, calitatea si credibilitatea informatiei oficiale sau formale. Cu cât aceasta din urma este mai saraca, incompleta sau mai putin credibila, cu atât se intensifica propagarea zvonurilor. Din acest motiv, în societatile totalitare care monopolizeaza informatia formala, zvonurile au o mare raspândire. Uneori ele sunt lansate de mijloace de propaganda ale statului totalitar pentru a promova anumite atitudini si comportamente mai greu de obtinut prin utilizarea mijloacelor formale. Circulatia lor se restrânge atunci când exista posibilitatea verificarii rapide a adevarului unei informatii.

Analistii clasifica zvonurile în trei categorii:

– cele care iau dorintele drept realitate (optimiste);

– cele care exprima o teama si o anxietate;
– cele care provoaca disensiuni (ataca persoane din cadrul aceluiasi grup).

Temele recurente ale zvonurilor sunt: otrava ascunsa, complotul împotriva puterii, crizele artificiale, teama de straini, rapirea copiilor, bolile conducatorilor, problemele sentimentale ale acestora, compromiterea financiara sau escrocheriile lor.

Lansarea zvonurilor nu se face la întâmplare, ci tinându-se seama de asteptarile grupurilor umane fata de situatia problematica pe care o traverseaza. Plecând de la aceste date ale situatiei, se lanseaza un mesaj cât mai apropiat de ceea ce ar dori sa afle populatia la acel moment, indiferent cât de departe de adevar este continutul enuntului respectiv. În acest context, posibilitatea de diseminare a zvonului este cea mai mare.

Ca principale tipuri de falsificari sau distorsiuni de mesaje care stau la baza zvonurilor amintim: dramatizarea, amplificarea proportiilor, a semnificatiilor, a detaliilor, întretinerea celor transmise, redefinirea prejudecatilor si a mentalitatilor proprii segmentelor respective de opinie pentru a crea un puternic fond emotional în scopul ecranarii pâna la disparitie a spiritului critic.

Zvonul reuseste sa cucereasca o arie considerabila de întindere în spatiul social îndeosebi în situatii de criza, pe care le si amplifica. O sursa de profesionisti poate chiar provoca o criza sociala plecând de la zvonuri bine directionate si lansate la momente de maxim impact asupra opiniei publice. În acest sens, Merton releva faptul ca zvonurile pot genera „predictia creatoare de evenimente“, atunci când sunt folosite ca instrumente ale propagandei sau contrapropagandei.

Alegeti un zvon pe care l-ati identificat ca atare în mass media; analizati-l prin prisma urmatoarelor variabile:
– functie;
– categorie;
– continut;
– rezultat (daca poate fi identificat).

11.2.2. Intoxicarea

Intoxicarea (Vladimir Volkoff, Tratat de dezinformare) este definita de dictionarul Robert mai ales cu sensul de „otravire“, dar tine si de domeniul neologismelor: „actiune insidioasa asupra spiritelor, tinzând sa acrediteze anumite opinii, sa demoralizeze, sa deruteze“. Ca neologism semantic, „intoxicare“ este de origine militara. Dupa Brouillard, el este un sinonim al viclesugului de razboi, al subterfugiului diplomatic, al mistificarii, diversiunii, tradarii, minciunii si al altor trucuri. El se aplica tuturor acestora, numai ca este rezervat doar unor planuri militare superioare:

– al tacticii generale, adica al folosirii combinate a armelor de catre militarii de pe teren, în lupta;

– al strategiei, al desfasurarii generale a razboiului;
– al politicii interne si, în special, externe.

Putem spune ca intoxicarea vizeaza adversarul. Ea consta în a-i furniza acestuia informatii eronate, care îl vor face sa ia decizii dezavantajoase pentru el si favorabile pentru tine. Intoxicarea nu este rezervata însa doar domeniului militar: un partid politic, o banca, un fabricant poate profita de pe urma intoxicarii concurentilor. Spre deosebire de dezinformare, scopul intoxicarii este acela de a determina sa greseasca una sau mai multe persoane, si nu o colectivitate.

11.2.3. Dezinformarea

Dezinformarea (Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu, ed., op. cit.) reprezinta orice interventie asupra elementelor de baza ale unui proces comunicational care modifica deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina la receptori (numiti tinte în teoria dezinformarii) anumite atitudini, reactii, actiuni dorite de un anumit agent social. Acesta din urma nu trebuie sa fie neaparat dezinformatorul, el poate fi o institutie, o organizatie etc.

Ca realitate nemijlocita, dezinformarea are doua dimensiuni: una neintentionala si alta intentionala, vizând un anumit segment de opinie.

Sub aspect intentional, dezinformarea poate fi analizata (Stefan Buzarnescu, op. *cit.) în functie de formele simbolice prin care sunt codificate informatiile din mesaj:*

– dupa cum se stie, codurile pot fi exprimate prin limbajul natural, limbajul nonverbal (gesturi, mimica), simboluri concrete (culori, panouri, lumini) si simboluri abstracte specifice limbajului artificial (elaborat stiintific), precum: formule matematice, expresii logice etc. Daca în comunicarea sociala frecventa cea mai mare o înregistreaza codurile verbale, mixarea acestora cu oricare din celelalte coduri conduce la realizarea unui nivel „metacomunicativ", care poate sa decontextualizeze mesajul în sensul dorit de sursa de emisie;

– alta modalitate intentionala prin care se actioneaza în sensul dezinformarii o constituie codificarea polisemantica a mesajului. Multitudinea de semnificatii imanente enuntului, generând o diversitate corespunzatoare de opinii, se rasfrânge într-o diversitate de atitudini care merg de la adeziune totala la refractarism. Acesta este primul pas pentru tensionarea relatiilor interpersonale. În continuare, mentinerea unei entropii semantice în mesaje garanteaza entropia organizationala pe termen scurt si mediu, pentru ca pe termen lung sa se ajunga la prabusirea retelei comunicationale care asigura eficienta functionala a structurii organizatorice respective la nivel formal; la nivel informal, efectul cel mai sigur îl constituie dezagregarea mentalului colectiv, care asigura identitate unei comunitati;

– dezinformare strategica este eficienta atunci când prezinta drept valori sociale fundamentale fie valori care îi sunt favorabile sursei, fie valori marginale în raport cu interesele publicului caruia i se adreseaza. În acest mod, comunitatea este deturnata de la preocuparile ei majore, valorile sociale fundamentale sunt neglijate, iar gradul

de competitivitate al respectivei comunitati scade. Teoria dezinformarii include în aceasta categorie orice modificare deliberata a mesajelor în scopul cultivarii unui anume tip de reactii, atitudini si actiuni ale receptorilor, denumiti în mod generic, *tinte. Acest tip de actiuni sunt produse, în mod obisnuit, de organizatii specializate, militare sau paramilitare.*

Elemente ale actiunii de dezinformare

– comanditarii sunt cei care concep si proiecteaza continutul actiunii, tintele reale si cele potentiale ale activitatii. Ei pot fi: factori de decizie (guverne, state majore militare sau socio-profesionale) si grupuri de presiune. În timp ce prima categorie se foloseste de servicii specializate, grupurile de presiune se servesc si de echipe ad-hoc de amatori care au mare eficienta în crearea si mentinerea confuziilor;

– specialistii sunt cei care planifica secventele tactice ale actiunii si care coordoneaza toate modalitatile de tinere sub control a efectelor concrete ale mesajelor emise. Ei simuleaza toate categoriile de efecte pentru a reusi sa aiba sub control atât efectele proprii, cât si exigentele reproiectarii unor elemente de detaliu sub impactul actiunilor de contracarare întreprinse de tinta;

– controlul este piesa de legatura între comanditari, care comanda/conduc actiunea si agentii de influenta. Pentru a stapâni acea zona a spatiului social care le intra în raza de responsabilitate, controlorii recruteaza si întretin o vasta retea de corespondenti, de obicei nu direct, ci prin intermediul unor terte persoane care joaca rolul de cercetasi. Acestia, alesi din rândul unor indivizi cu totul insignifianti, au rolul de a testa gradul de deschidere spre colaborare a unei personalitati cu acces la date de importanta considerabila pentru comanditari si planificatori;

– agentii de influenta se recruteaza din rândul acelora care se bucura de prestigiu în grupul lor profesional si care urmeaza a fi dezinformati prin mesaje primite de la planificatori via controlori. Practica de profil a demonstrat ca agentii de influenta pot fi:

– liderii de opinie din mediile intelectuale, care, din dorinta lor de a se lansa în actiune practica, accepta sa lanseze în spatiul social mesaje care par socante pentru publicul autohton;

– un personaj apropiat factorilor de decizie – în general acesta este compromis printr-un fapt verificabil, pentru a avea certitudinea unei colaborari mai îndelungi;

– sefii de asociatii; contextul vietii asociative, specifice si stemelor pluraliste, constituie un mediu favorabil pentru recrutarea si cultivarea agentilor de influenta. Plasând pe primul plan interese de ordin umanitar, protejate de un cadru normativ cu validitate internationala, dezinformatorul poate atrage multi naivi în structurile asociatiei, care, profesional, sunt personalitati de referinta în domeniul lor de activitate.

– intermediarii se recruteaza dintre personalitatile influente în comunitatea respectiva pentru a juca rolul de lideri de opinie si agenti de influenta ai intereselor

care stau în spatele mesajelor ce se emit cu un aer neutru si declarativ de pe pozitii „independente“;

– releele – indivizi sau institutii care se dovedesc utili în amplificarea si programarea mesajelor care constituie continutul dezinformarii.

Ceea ce deosebeste dezinformarea de alte tipuri de comunicare este caracterul deliberat al actiunii si lansarea în circuitul informational a unor informatii partial adevarate în conjugarea lor cu afirmatii false, fara indicarea vreunei surse care ar putea fi verificabila pentru autenticitatea celor emise. Cercetarile de teren au demonstrat ca rezultatele cele mai eficiente se înregistreaza în domeniul mass media, unde dezinformarea poate atinge frontal toate segmentele de opinie ale spatiului social.

Sub aspect nonntentional, dezinformarea este generata de sursele de mesaje deservite de neprofesionisti. Veleitarismul acestora, sau diletantismul celor ce transmit mesajele pot contribui la colorarea senzationala a continutului lor pentru a stârni interesul unor segmente cât mai largi de opinie. Sporirea gradului de audienta a mesajului insuficient prelucrat sub raportul pertinentei, poate conduce la dezinformare. Diversitatea enunturilor, prin corelarea cu un spatiu (audio, video, grafic) limitat de inserarea într-o situatie informationala, determina, în mod inevitabil, o selectie a mesajelor. Practica mass media a relevat ca o sursa de distorsionare a mesajelor, cu efecte importante asupra calitatii informarii si care poate degenera în dezinformare, o constituie utilizarea unor criterii neadecvate de selectare a informatiilor. De exemplu, folosirea exclusiva a criteriului economic sau politic în selectarea mesajelor, prin imaginea partiala pe care o ofera asupra fenomenului în discutie, poate avea ca finalitate dezinformarea acelor segmente de public carora li se adreseaza.

Dezinformarea poate fi o componenta a propagandei, dar aceasta nu se poate baza niciodata doar pe dezinformare. Din perspectiva consecintelor sale sociale, dezinformarea se aseamana cu un alt fenomen manipulativ, zvonul. Acesta din urma, spre deosebire de dezinformare, nu are un caracter deliberat si nu presupune în mod obligatoriu circulatia unor informatii false, ci doar dificil de verificat. Zvonul poate fi produs însa de o actiune de dezinformare. Tintele pot fi atât grupuri sau segmente ale societatii, cât si indivizi, întotdeauna lideri, de orice fel, care pot influenta decizional si actional grupurile în care se afla. Efectele dezinformarii depind, pe de o parte, de caracteristicile tintelor (atitudine critica, personalitate, nivel intelectual, aspiratii etc.), iar pe de alta parte, de posibilitatea de a verifica informatiile vehiculate.

Alegeti din literatura de specialitate un caz complex de dezinformare; analizati-l pe baza urmatoarelor variabile:

– dimensiune (intentionala, nonintentionala);
– tipologie;
– elemente ce pot fi identificate (comanditari, specialisti etc.);
– scop;
– rezultate;
– actiuni de contracarare (daca sunt identificabile).

Comentati rezultatele analizei.

11.2.4. Propaganda

Propaganda este considerata (Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu, ed., op. cit.) o activitate sistematica de transmitere, promovare sau raspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe pozitiile unei anumite grupari sociale si ideologii, în scopul influentarii, schimbarii, formarii unor conceptii, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente. În sensul clasic, se constituie ca un subsistem al sistemului politic al unui partid, al unui grup social sau al unui regim de guvernare; în prezent însa, se dezvolta numeroase forme de propaganda (economica, tehnica, medicala, sportiva, culturala), diferentiate dupa continut si prin raportare la profilul grupului social care o initiaza, urmarind realizarea unor scopuri persuasive.

Ca sistem, propaganda dispune de:

– structura institutionala specializata (aparat de conducere ierarhica, centre de organizare, centre de studiu, proiectare si difuzare de mesaje);

– ideologie si valori aflate în corespondenta cu interesele si obiectivele gruparii sociale pe care o reprezinta; acestea sunt luate ca referinta pentru programarea si realizarea propagandei;

– mijloace si metode de transmitere a mesajului; studiul sociologic al acestora distinge urmatoarele grupuri mari de metode:

– afectiva – consta în organizarea mesajelor astfel încât acestea sa provoace trairi si adeziuni colective, mai ales de tip emotional. Mai întâi se indica consecintele negative ale unei optiuni personale provocate de o agentie anume (afectarea intereselor, amenintare a pozitiei individuale, împiedicarea realizarii unor obiective personale importante etc.) pentru a declansa reactia afectiva negativa fata de aceasta si apoi se prezinta o alternativa diferita care ar avea numai efecte pozitive. Accentul nu este pus pe argumentarea logica sau prezentarea unor fapte relevante, ci pe acele informatii care au o profunda rezonanta afectiva;

– a faptelor (Merton, Lazarsfeld) – este concentrata pe transmiterea de fapt e cât mai concrete, saturate de amanunte relevante pentru persoanele ale caror optiuni ar urma sa fie modificate. Accentul nu este pus pe fapte generale, ci pe cele personalizate si care dispun de potentialitatea descoperirii unei surprize de catre receptor. Îndemnurile directe, lozincile, apelurile zgomotoase la urmarea unor cai sunt înlocuite de o astfel de selectie si prezentare a faptelor care provoaca optiunea persoala pentru acea cale prezentata ca cea mai buna dintre cele posibile. În felul acesta se lasa impresia autonomiei personale în luarea deciziei;

– persuasiva – presupune aplicarea regulilor retorice de organizare a discursului, mai ales prin utilizarea unor cuvinte saturate emotional si care se bazeaza pe persuabilitatea membrilor audientei.

O alta distinctie importanta se face între propaganda tactica (proiectata pe termen scurt pentru obtinerea unor efecte imediate) si propaganda strategica (pe termen lung, destinata formarii sau modificarii valorilor, atitudinilor de baza si conceptiilor proprii indivizilor si societatii).

Cea mai importanta forma de propaganda a fost considerata pâna în prezent propaganda politica. Pentru J. Ellul (apud Buzarnescu, op. cit.) aceasta este, de fapt, „un dialog care nu exista". La nivel international, ea îsi propune sa „remodeleze psihologia celor cu care se afla în competitie, în conditiile în care caile diplomatice, economice sau militare au devenit inoperante sau excesiv de costisitoare". Propaganda politica nu urmareste descoperirea unor adevaruri, ci convingerea interlocutorilor reali sau potentiali. În acest sens, Gustave Le Bon, mentiona existenta a patru factori principali de convingere, pe care îi prezenta ca pe un fel de „gramatica a persuasiunii":

– prestigiul sursei – sugestioneaza si impune respect;

– afirmatia fara probe – elimina discutia, creând totodata impresia documentarii erudite a celor care reprezinta sursa de mesaje;

– repetarea – face sa fie acceptata ca fiind certa o afirmatie compatibila cu obiectivele sursei;

– influentarea mentala, care întareste (itereaza) convingerile individuale incipiente sau apartinând indivizilor fara personalitate.

Tot în domeniul politic (dar aceasta distinctie poate fi folosita cu succes si în alte domenii) se distinge între:

– propaganda alba; utilizeaza materiale provenite din surse oficiale, continând noutati culturale, artistice, aparent inofensive, cum ar fi: stilul de viata, prezentarea unor personalitati considerate exemplare pentru viata culturala, sportiva, muzicala, fara a aduce în discutie elementele care ar pune în discutie performantele spatiului social din care provin personalitatile respective. Valoarea psihologica a unor astfel de colaje poate fi, pentru ascultatorii (cititorii) nepregatiti si fara luciditate, considerabila. Cercetarile au relevat o eficienta mai mare a propagandei albe în rândurile tineretului prin transmiterea unor emisiuni radiofonice de muzica tânara în alternanta cu scurte buletine de stiri. Pe fondul perceptiv pozitiv creat de contextul muzical, remanenta mesajelor din stiri este deosebit de mare, deoarece propaganda se realizeaza neostentativ si creeaza impresia unui dialog între egali;

– propaganda neagra vehiculeaza, în general, materiale „fabricate", puse pe seama fie a unor institutii inexistente pe care ascultatorul/cititorul/privitorul nu le poate verifica, fie pe seama unor institutii care exista, dar care au cu totul alte preocupari decât cele din stirile fabricate. Mesajele „artizanale" „lansate" în spatiul social pot surprinde prin „noutatea" lor si, asfel, pot genera un curent favorabil sursei de emisie. De pe aceleasi pozitii se emit stiri facându-se precizarea ca provin din zvonuri neidentificate;

– propaganda cenusie este cel mai frecvent folosita de centrele de dezinformare. Specificul sau consta în combinarea informatiilor partial reale cu cele integral false alcatuind stiri cu aspect aparent precis, care însa nu pot fi verificate complet. Publicul, care identifica episodic elemente pe care le cunoaste, poate fi usor indus în eroare de asemenea fabricatii, punând noutatile pe seama unor lacune personale de informatie.

11.3. Manipularea informationala si structurile mediatice

Info

Mass media si reprezentarile mentale

În 1922, Walter Lippmann, în cadrul lucrarii Opinia publica, analizeaza discrepanta între lume si „realitatile“ pe care le percepem si pe baza carora actionam. El remarca fapul ca cea mai mare parte din ceea ce cunoastem despre mediul în care traim ne parvine în mod indirect, însa „orice lucru despre care credem ca este o imagine adevarata îl tratam ca si cum ar face parte din mediul însusi“. El observa ca „singura perceptie pe care cineva o poate avea despre o întâmplare prin care nu a trecut este aceea creata de imaginea sa mentala despre acea întâmplare“. El adauga ca, în anumite momente, reactionam la fictiuni la fel de puternic ca la realitati. El nu vrea sa spuna ca aceste fictiuni sunt minciuni, ci, mai degraba, ca noi reactionam la o reprezentare a unui mediu pe care noi însine îl fabricam. Facem acest lucru pentru ca mediul real este prea mare, prea complex si prea rapid pentru a-l cunoste direct. Pentru a actiona asupra unui mediu, trebuie sa-l reconstruim ca pe un model mai simplu înainte de a putea sa ne ocupam de el. Aici intervine rolul major al mass media: în reconstruirea acestui model simplificat al realitatii pe baza caruia omul gândeste si actioneaza. Ceea ce facem nu se bazeaza pe o cunoastere precisa si directa, ci pe reprezentarile lumii de obicei furnizate de altcineva (vezi influenta pe care mass media o are asupra societatii).

Ignacio Ramonet (op. cit.) avertizeaza ca mecanismul comunicational modern, însotit de o reîntoarcere a monopolurilor, îi îngrijoreaza pe drept cuvânt pe cetateni. Scepticismul, teama, neîncrederea sunt sentimentele dominante în ultimul deceniu ale cetatenilor cu privire la mijloacele de difuzare a informatiilor. În mod confuz, fiecare simte ca ceva nu mai merge în functionarea generala a sistemului informa-tional. Razboiul din Golf, Revolutia româna, scandalul Clinton-Lewinsky îi fac sa se teama de eventualitatea unei manipulari subtile a mentalitatilor la scara planetara.

Aceasta stare de spirit este generata de iluzia ce mai persista înca, potrivit careia sistemul media are doar rolul fundamental de a reprezenta realitatea. În aceasta acceptie, doar reprezentarea, oglindirea unui „ce“ preexistent este luata în seama, fiecare om asteptând de la presa sa restituie o „copie“ dupa modelul pe care viata îl pune la dispozitie. Realitatea mediatica de astazi ne pune însa în fata functiei de constituire, de constructie a realitatii pe care o manifesta astazi informatia. Ea nu mai este o oglinda neutra a unui dat ce premerge, deoarece sunt implicate definitiv si substantial în acest „dat“, configurându-l dupa propria lor finalitate.

Putem spune astfel, împreuna cu Ramonet, ca, astazi, conceptele de baza ale jurnalismului s-au schimbat, astfel încât raportarea la acceptia reprezentationala a presei nu poate decât sa fie generatoare de crize.

Care sunt cele mai importante schimbari?

– informatia – ea însemna, recent, furnizarea nu numai a descrierii precise – si verificate – a unui fapt, a unui eveniment, ci si un ansamblu de parametri contextuali care sa permita cititorului sa-i înteleaga semnificatia profunda. Sub influenta televiziunii însa, în special a ideologiei sale de informare (transmisia în direct si în timp real), a informa înseamna acum „a arata istoria în desfasurare“. Astfel, s-a

stabilit iluzia ca a vedea înseamna a întelege. O asemenea conceptie duce la o fascinatie pentru imagini turnate în direct, cererea încurajând oferta de documente false, reconstituiri, manipulari si mistificari;

– actualitatea – televiziunea, datorita impactului imaginilor sale, este aceea care impune alegerea evenimentului semnificativ, constrângând astfel presa scrisa sa o urmeze. Se instaleaza ideea ca importanta evenimentelor este proportionala cu bogatia lor de imagini. Un eveniment care poate fi aratat în direct este mai remarcabil decât cel care ramâne invizibil si cu o importanta abstracta;

– timpul informatiei – aparitia Internetului micsoreaza timpul informatiei. Presa cotidiana pare demodata, aflându-se, prin forta lucrurilor, în întârziere fata de data producerii evenimentului. Astfel este constrânsa sa se limiteze la relatarea evenimentelor din plan local, la genul „people“ si la afaceri;

– veridicitatea informatiei. Un fapt este adevarat sau nu, nu fiindca se conformeaza unor criterii obiective, riguroase si atestate la sursa, ci pur si simplu pentru ca celelalte medii de informare repeta aceleasi afirmatii si le confirma. Repetitia se substituie demonstratiei, iar informatia este înlocuita cu confirmarea. Tendinta periculoasa daca ne gândim la aparitia noilor monopoluri informationale, a megatrusturilor internationale de media.

Comunicarea în actiune

Comunicarea prin imagine

Dezvoltarea mijloacelor de comunicare a permis multiplicarea mesajelor-imagine unde limbajul propriu-zis, fara a fi în totalitate exclus, nu mai are un rol primordial: afise, fotografii, benzi desenate, ilustratii de carti sau pentru ziare, cinema, televiziune etc. Putem vorbi de nasterea unei adevarate ere a imaginii; o data cu imaginea, se trece la un tip de comunicare mult mai putin interactiva a carei eficacitate este multiplicata prin faptul ca ajunge la receptori extrem de numerosi. Comunicarea prin imagini este o comunicare de multe ori cu sens unic, fara feed-back; în plus, daca orice om stie sa foloseasca limbajul vorbit, nu acelasi lucru se întâmpla cu imaginile. Inegalitatea dintre emitator si receptor se accentueaza, creându-se în acest fel posibilitatea manipularii.

Recursul la imagine s-a impus foarte mult în ziua de astazi datorita presei. Cotidiene de mare tiraj o folosesc de cele mai multe ori ca sa atraga cititorul. Exista însa un tip de publicatie în care accentul este pus pe imagine, anume „revista“ sau „magazinul“; ele prezinta un mare numar de rubrici si ilustratii care privesc domeniile cele mai variate. Rolul primordial este de a distra cititorul, informatiile politice si economice sunt reduse la minimum si oferite numai în formele lor cele mai spectaculoase. Aceste publicatii sunt cunoscute pentru faptul ca sunt mai degraba privite decât citite. Ele constituie instrumentul perfect de lansare a modei vestimentare, turistice, fiind considerate cele mai bune suporturi pentru publicitate. În special notiunea de „sfaturi practice“ permite atenuarea granitei dintre informatie si publicitate. În perioadele în care actualitatea nu este bulversata de razboaie sau de catastrofe, aceste publicatii fac concurenta televiziunii si cotidianelor de informatie.

Proliferarea imaginii este deseori considerata a fi un fenomen de regres cultural. Banda desenata, de pilda, este acuzata ca îi face pe tineri sa piarda gustul pentru lectura. Gaston Bachelard, un important antropolog si interpret al simbolurilor, vede în imagine si în idee doi poli opusi ai activitatii psihice. Imaginea, dupa spusele lui, nu ar reusi sa formeze gândirea conceptuala.

De altfel, ne putem întreba daca lumea, asa cum o percepem prin intermediul mijloacelor de comunicare de masa, nu poate fi considerata o imagine, în sensul metaforic al cuvântului. Actualitatea ar deveni astfel doar un „potop“ de „pseudo-evenimente“: urmariri calculate, interviuri de senzatie, mici

fraze „nevinovate“ aruncate la timpul potrivit pot sa strabata în prim plan. Obsedati de gasirea unor informatii exclusive, jurnalistii tind sa acorde privilegiu detaliului în detrimentul esentialului; astfel, ei creeaza actualitatea din toate aceste fragmente senzationale, de vreme ce faptele în sine nu ofera nimic captivant.

Sunteti de acord cu punctele de vedere exprimate în acest text? Argumentati-va pozitia într-un eseu de maxim o pagina si jumatate.

Plecând de la premisa ca „mass media participa nu numai la geneza, ci si la manipularea opiniei publice“, Robert Cisimo (apud Buzarnescu, op. cit.) a studiat „presa ca parte din sistemele de manipulare cele mai active ale opiniei publice“, ajungând la concluzia ca ea reprezinta o arma teribila sub raportul potentialului de influentare.

Ca principale tehnici de manipulare prin presa, folosite în mod curent, autorul enumera:

– selectarea stirilor – este apreciata ca cea mai eficienta cale de insertie a influentei în spatiul informational, deoarece criteriile de selectare apartin deja celor care detin o anumita influenta în structura sociala. Este evident ca acestia vor selecta numai informatiile care nu le lezeaza interesele;

– orientarea stirilor – se realizeaza de obicei prin omiterea unor componente ale mesajului initial, publicul având acces doar la unele segmente ale circuitului informational. În acest sens, redactarea stirilor trebuie sa tina cont de faptul ca realitatii prozaice publicul îi prefera o imagine mai tonica. În consecinta, stiind ca nu trebuie sa se opuna publicului, cei care le redacteaza au o proiectie distractiva, continând formulari deosebit de familiare chiar pentru fapte deosebit de grave, accesibilitatea acestora fiind asigurata. De asemenea, au obligatia de a controla stilistic continutul în sensul asteptarilor publicului larg;

– influentarea prin plasarea stirilor – vizeaza dimensionarea axiologica a continutului în functie de pagina pe care este culeasa stirea sau de locul atribuit acesteia într-o emisiune. Astfel, plasarea unui fapt oarecare pe prima pagina îl poate proiecta în sfera evenimentialului, în timp ce un eveniment autentic, dar defavorabil puternicilor zilei, prin distribuire pe ultimele pagini, contribuie la aruncarea lui în anonimat, opinia publica urmând acest curent;

– influentarea prin titluri – se bazeaza pe faptul ca sinteza din titlul articolului constituie o evaluare a articolului în structura de ansamblu a publicatiei. Caracterele cu care sunt alese indica si importanta lor pentru editori, importanta ce se transfera si publicului;

– alegerea evenimentelor care vertebreaza un flux comunicational cu mare putere de influentare, întrucât abordarea întregii activitati a unui l ider în contextul statusului de prestigiu a ramurii de activitate în care s-a afirmat contribuie la discreditarea lui într-o maniera aparent reverentioasa, dar eficienta;

– selectia fotografiilor în presa scrisa, precum si explicatiile care însotesc fotografiile pot afecta semnificativ atitudinea publicului fata de continutul din imagini. O modaliate de denigrare fara cuvinte o constituie alaturarea unei fotografii scandaloase de imaginea unei persoane careia nu i se face presa buna în momentul respectiv. Simpla vecinatate poate induce în perceptia cititorului o echivalenta valorica deosebit de remanenta în fondul aperceptiv si cu impact asupra aparitiilor publice viitoare ale persoanei respective;

– editorialul, prin orientarea inerenta editorialistului, poate contribui nu numai la afirmarea unei personalitati, ci si la transformarea ei în lider de opinie al publicului care împartaseste punctul de vedere al editorialistului respectiv. Într-o lume grabita, editorul rezuma în ochii cititorului scara de valori necesara orientarii în succesiunea evenimentelor deosebit de schimbatoare. Efectul acestei situatii îl constituie cultivarea comoditatii cititorului care începe sa vehiculeze idei si opinii care nu-i apartin, dar, însusindu-le din editorial, el colporteaza aparenta girului obiectivitatii pe care-l pretinde presa în ansamblul ei;

– producerea si difuzarea informatiilor tendentioase – ocupa un loc aparte în manipulare. Informatia tendentioasa a fost multa vreme identificata fie cu eroarea, fie cu minciuna. Studii recente (Volkoff) au clarificat faptul ca eroarea se defineste numai ca o neadecvare în raport cu realitatea, în timp ce minciuna este o neadecvare fata de adevar. Cum obiectivul îl constituie manipularea, dezinformatorul foloseste chiar si calomnia sau minciuna atunci când acestea se dovedesc a-i sluji interesele.

Identificati tehnici de manipulare în televiziune si radio;
Cum pot fi ele contracarate?

Info

Ca principale fatete ale minciunii, literatura de specialitate propune urmatoarele:

– dozajul savant de jumatati de adevar cu jumatati de minciuna, primele determinând acceptarea celorlalte, si aceasta cu atât mai usor cu cât opinia publica e ste neutra sau deja partizana;

– minciuna absoluta, adesea eficace datorita enormitatii sale;

– contraadevarul, neverificabil datorita lipsei de martori;

– minciuna prin omisiune, în special aceea care neglijeaza sa prezinte informatia în tot contextul ei;

– valorificarea detaliilor, a faptului întâmplator în detrimentul esentialului estompat în mod savant;

– amestecarea faptelor, a opiniilor sau persoanelor echivalente, care, într-o anumita varianta, vor putea fi condamnate cu usurinta folosind o ilustrare adecvata, chiar daca este abuziva;

– reminiscente false sau comparatii nejustificate;

– minciuna înecata într-un noian de informatii, existând posibilitatea de a fi regasita ulterior pentru a servi drept punct de referinta;

– citate aproximative sau trunchiate;

– afirmatii facute pe un ton angelic, dezinvolt sau indignat;

– exagerarea apocaliptica a unui fapt accesoriu si fara importanta în numele unor principii morale;

– slabirea adevarului printr-o prezentare sarcastica sau persiflatoare;

– etichetarea interlocutorului atribuindu-i o pretinsa apartenenta la un anumit sistem de idei ce poate fi respins mai usor decât discutarea în detaliu a argumentelor veritabile prezentate;

– forma superioara a utilizarii manipulative a minciunii ramâne însa spunerea adevarului, lasându-se sa se înteleaga ca este minciuna, sau negarea unei afirmatii în asa fel încât interlocutorul sa creada ca, de fapt, este aprobata de cel ce o formuleaza si o emite.

(H. P. Cathala, Epoca dezinformarii)

Toate aceste evolutii fac evident faptul ca varietatea modalitatilor în care se constituie si functioneaza organizatiile sociale, diversitatea natiunilor, dar si a organizatiilor, posibilitatea diferentelor, decalajelor si incompatibilitatilor sunt produse si sunt expresii ale procesorilor sociali de informatii. Tendinta globalizarii informatiei publice ofera câmp deschis intermediarilor ce se specializeaza pentru a folosi comunicarea cu scopuri ce pot sa o afecteze; de asemenea, utilizarea posibilitatilor deschise de cercetarea stiintifica produce noi canale de comunicare, care modifica din ce în ce mai mult nu doar posibilitatile de receptare, dar si modalitatile de procesare si conservare a informatiilor utile social.

Daca autonomia functionala a oamenilor este dependenta de capacitatea lor de a evalua informatiile cu care opereaza, evolutiile mentionate produc situatii existentiale noi care nu înlesnesc posibilitatile de evaluare si decizie.

În aceste conditii, ansamblul sistemului de comunicare sociala arunca provocari de natura etica specialistilor în acest domeniu, provocari carora trebuie sa începem sa le facem fata.

Alcatuiti un eseu în care sa comentati consecintele negative (sau pozitive) ale utilizarii manipulative a sistemului mediatic actual.

Sa retinem!

Se considera din ce în ce mai mult ca ceea ce nu trece prin structurile mediatice nu mai are decât o influenta neglijabila asupra evolutiei societatii; aceasta observatie genereaza tentatia manipularii structurilor mediatice de catre practicieni si specialisti conform unor tabele de valori care le sunt proprii sau pe care le accepta reactionând doar slab si încet asupra lor.

Care sunt principalele practici manipulative?

Manipularea este definita ca „actiune de a determina un actor social (persoana, grup, colectivitate) sa gândeasca si sa actioneze într-un mod compatibil cu interesele initiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsioneaza intentionat adevarul, lasând însa impresia libertatii de gîndire si de decizie".

Zvonul – afirmatie prezentata drept adevarata fara a exista posibilitatea sa i se verifice corectitudinea. Zvonurile sunt puse în circulatie pentru ca au o dubla functie: de a explica si de a atenua anumite tensiuni emotionale.

Intoxicarea – „actiune insidioasa asupra spiritelor, tinzând sa acrediteze anumite opinii, sa demoralizeze, sa deruteze". Ca neologism semantic, „intoxicare" este de origine militara si este rezervat doar unor planuri militare superioare.

Dezinformarea – orice interventie asupra elementelor de baza ale unui proces comunicational care modifica deliberat mesajele vehiculate, cu scopul de a determina la receptori (numiti tinte în teoria dezinformarii) anumite atitudini, reactii, actiuni dorite de un anumit agent social. Acesta din urma nu trebuie sa fie neaparat dezinformatorul, el poate fi o institutie, o organizatie etc.

Propaganda – o activitate sistematica de transmitere, promovare sau raspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe pozitiile unei anumite grupari sociale si ideologii, în scopul influentarii, schimbarii, formarii unor conceptii, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente. În sensul clasic, se constituie ca un subsistem al sistemului politic al unui partid, al unui grup social sau al unui regim de guvernare; în prezent însa, se dezvolta numeroase forme de propaganda (economica, tehnica, medicala, sportiva, culturala), diferentiate dupa continut si prin raportare la profilul grupului social care o initiaza, urmarind realizarea unor scopuri persuasive.

Care sunt principalele tehnici de manipulare prin presa?

– selectarea stirilor;
– influentarea prin plasarea stirilor;
– influentarea prin titluri;
– alegerea evenimentelor care vertebreaza un flux comunicational;
– selectia fotografiilor în presa scrisa;
– editorialul;
– producerea si difuzarea informatiilor tendentioase.

III. Comunicarea
în **cadrul organizatiilor**

Comunicarea în cadru organizational constituie un domeniu de cercetare putin structurat si format din abordari diverse, ca, de altfel, si studiul comunicarii: comunicarea interpersonala, dinamica grupurilor, sociologia organizatiilor, management, semiotica, sociolingvistica… Cercetarile recente sunt caracterizate însa de o abordare de tip pluridisciplinar si sistemica a fenomenelor de comunicare organizationala.

Philippe Cabin considera ca mutatiile recente produse în organizarea sistemului muncii au accentuat importanta schimbului si gestiunii informat iei în activitatile de productie. Organizarea pe baze tayloriste a muncii vizeaza sa limiteze la minimum interactiunile: prescriptia formalizata nu cere decât putina comunicare între agenti. Noile forme de organizare care apar astazi nu sunt numai consecutive expansiunii tehnologiilor de informare si comunicare. Ele rezulta din dezvoltarea unei noi rationalitati, care bulverseaza contextele profesionale: autonomie, organizare transversala, echipe de proiecte, participare… aceste principii au o repercusiune esentiala: aceea a unei coordonari crescute si complexe. Comunicarea apare ca un proces decisiv al acestei coordonari.

Comunicare organizationala – stare de fapt

Iluziile comunicarii organizationale

În lumea întreprinderii comunicarea, este adesea vazuta drept cauza tuturor relelor si, în consecinta, si remediul susceptibil de a rezolva fiecare problema: a devenit obisnuinta si comoditate sa diagnostichezi toate disfunctiile organizatiei drept „o problema de comunicare“. Aceasta constatare este revelatoare asupra iluziilor care persista în sânul organizatiilor asupra caracteristicilor si virtutilor actului de comunicare.

Printre aceste iluzii, putem distinge trei dintre cele evidente si frecvente (J. Y. Capul, Les communication dans les organizations, apud Philippe Cabin, op. cit.):

– este usor sa comunici, este suficient sa enunti un mesaj;

– o data ce a fost primit un mesaj, este evident ca el va fi înteles de catre receptor în aceeasi maniera ca a emitatorului;

– nu exista decât o singura forma de comunicare pertinenta, anume aceea prin care se emite un mesaj. Se stie foarte bine însa ca exista multiple forme de comunicare.

Stiintele umane au contribuit în mod hotarâtor la a pune în evidenta aceste idei false si a clarificat logicile proceselor de comunicare si organizare. Câmpul de cercetare a ramas totusi putin structurat. Exista mult de lucru asupra comunicarii interpersonale în cadrul grupurilor: de exemplu, dinamica grupurilor realizata de Kurt Lewin, analiza tranzactionala, analiza structurii afective a grupului (Jacob, Levy, Moreno). Dar aceasta abordare ofera o viziune esential psihologica asupra comunicarii, care conduce la subestimarea rolului jucat de structura organizationala. Pe de alta parte, stiintele organizarii si ale managementului, în ciuda largirii câmpului lor de investigatie, sunt adesea putin interesate de functiile comunicarii. Totusi, în analiza realizata de Michel Crozier, strategiile si comportamentul comunicational al actorilor este esential. Conform acestei abordari, actorii au o marja de autonomie în organizatie si dezvolta anumite strategii. Puterea este o relat ie de schimb care se negociaza, ori esenta acestui proces de negociere consta în informatie si comunicare. Comunicarea este considerata o componenta si o resursa capitala a functionarii organizatiei, dar ea nu este studiata ca atare.

Unul dintre motivele acestei situatii este dificultatea de a discerne cu rigoare notiunea de „comunicare în organizatie“, având în vedere ca aceasta se aplica unui teren si unor domenii de actiune radical diferite. Putem sa le rezumam si sa le clasam în patru categorii:

– raporturile interpersonale în interiorul organizatiei: problemele motivatiei, recrutarea personalului, raporturile cotidiene între un functionar si secretara sa, organizarea spatiala a locurilor de munca;

– distributia, circulatia si utilizarea informatiei, altfel spus, întreprinderea ca sistem de informatie: dispozitii, formalizarea procedurilor, difuzarea informatiei interne;

– managementul comunicarii între conducere si salariati: gestiunea resurselor umane, jurnalele interne;

– comunicarea catre clienti si catre exterior, axata pe produs (publicitate, marketing, mod de întrebuintare a produselor) sau asupra organizatiei în sine (comunicare institutionala).

Ultima categorie enuntata mai sus defineste comunicarea externa, cu o tematica preocupata mai putin de analiza organizationala, cât de mecanismul de influenta si argumentare.

Analiza organizatiei ca spatiu si sistem de comunicare, subliniaza avantajele si preocuparile comunicarii interne.

Cercetarile asupra comunicarii interpersonale pot arata complexitatea proceselor de comunicare. Ele constituie deci un antidot împotriva iluziil or mentionate mai sus,

iar analiza comunicarii în interiorul grupurilor se concentreaza asupra fenomenelor de influenta tip lidership, de constructia unei retele de comunicare si de structurare care sta la baza formarii ansamblurilor umane de orice natura.

Experientele de psihologie sociala au pus accentul pe factorii organizationali: Claude Flament a studiat influenta gradelor de centralizare a grupurilor asupra eficacitatii comunicarii, Claude Faucheux si Serge Moscovici au aratat cum grupurile tind sa se structureze în acord cu constrângerile specifice ale sarcinii de îndeplinit. În aceeasi ordine de idei, lingvistii cauta sa înteleaga logica comunicarii verbale în situatii de munca.

Dimensiunea simbolica si culturala

Cercetatorii cauta sa analizeze rolul contextului social si institutional. Ei arata în mod deosebit influenta comunicarii informale si a dimensiunii simbolice (prestigiu, statut, putere, rituri, relatii, din sânul unei organizatii. Din aceasta cauza, numeroase tentative de reorganizare si de schimbare se lovesc de apararea individului care nu accepta aceste transformari decât prin raportarea la o semnificatie pe care le-o acorda.

Existenta unui ansamblu comun de referinte identitare si culturale este un alt ingredient al unei comunicari eficace: notiunea de cultura organizationala a cunoscut un succes considerabil în context organizational, succes de altfel efemer, pentru ca mult prea adesea este fundata pe o viziune superficiala si instrumentala.

Este important de a lua cunostiinta de diversitatea tipurilor de comunicare ce se deruleaza în sânul unei organizatii. Comunicarea informala a avut adesea un rol mai important decât ordinele scrise si jurnalul de întreprindere. În aceeasi masura, comunicarea verticala (ascendenta sau descendenta) poseda logici si constrângeri care difera de cele ale comunicarii orizontale între persoanele din acelasi serviciu sau de la acelasi nivel ierarhic. În fiecare caz, problema statutului, a culturii, a identitatii, a relatiilor de putere vor opera diferit.

Un alt element important al definitiei unei comunicari eficace este cel de suport si de mediu fizic al comunicarii. Conceptia si functionarea sistemului de circulatie a informatiei, îmbinarea si caracteristicile fizice ale locului de munca, prelungirea lor, utilizarea unei anumite tehnologii, toti acesti factori participa la procesul de comunicare si fac obiectul a numeroase cercetari.

Spre o noua paradigma

Aceasta scurta prezentare da seama de stadiul actual al cercetarilor referitoare la comunicarea în organizatie; ea este fructul unui sistem complex si dinamic de factori: competenta si strategia comunicationala a actorilor, identitatea si istoria personala, existenta unei culturi si a unui cod de comunicare comun, suporturile si mijloacele

cele mai apropiate canalelor, un context (economic, social, ierarhic, material si fizic…), o situatie particulara etc.

Stiintele comunicarii construiesc astazi modele si paradigme noi care integreaza aceste observatii. Este cazul, spre exemplu, al teoriei proceselor de comunicare (Mucchielli) si al echipei sale. Ideea care prezideaza aceasta abordare este simpla: pentru a interpreta comportamentul individului în situatii de comunicare, trebuie sa încercam sa întelegem sensul pe care îl acorda acestia actiunilor lor. Acest sens este fructul unei interactiuni între actul de comunicare si ansamblul elementelor care constituie contextul, ultimul fiind înteles aici în acceptia sa larga. El este rezultatul unor diversi parametri: organizarea spatiului, mediul fizic si social, datul temporal, procesul de pozitionare al individului, „calitatea relatiei“, normele, procesul expresiei identitare. Combinarea complexa a tuturor acestor procese de comunicare formeaza un sistem, în timp ce individul da sens acestui sistem prin modul sau de actiune si de comunicare.

Miza fundamentala este „contructia sensului“, iar organizatia este aici parte integranta a acestei constructii. Munca cercetatorului consta în a reconstitui si a întelege ansamblul factorilor care conduc constructia prin intermediul actorilor, a comunicarii dintre ei. Aceasta este o abordare în acelasi timp constructivista (constructia sensului prin intermediul indivizilor) si sistemica (ansamblul elementelor situatiei de comunicare formeaza un sistem) ce sta marturie despre posibilitatile stiintelor comunicarii în furnizarea grilelor de interpretare a fenomenelor de comunicare în organizatie.

12. Comunicarea în cadrul grupurilor de munca

Comunicarea în cadrul grupurilor asculta de principii diferite dar complementare celor ale comunicarii interpersonale: logicile clasice ale interactiunii, statutului personalitatii sunt întarite de efectele dinamicii proprii grupului, structurii sale, a obiectivelor pe care le stabileste, de identitatea colectiva, de raporturile de forta...

12.1. Conceptul de grup de munca

Grupul de munca reprezinta un numar de persoane (minimum doua) care realizeaza o activitate sau o actiune comuna sub conducerea unui manager.

Fiecare membru îsi concentreaza eforturile asupra obiectivului comun, dar contributia lor difera sub aspect cantitativ, calitativ, ca intensitate si natura. Membrii grupului sunt reciproc dependenti.

Scopul grupului de munca este lucrativ (confectionarea unui produs, repararea unui utilaj etc.) sau creativ (descoperirea unui nou produs, proiectarea unui utilaj, reorganizarea unui loc de munca etc.).

Obiectivele fiecarui grup de munca decurg din obiectivele generale ale organizatiei din care face parte. Acestea sunt flexibile si se modifi ca în functie de desfasurarea activitatii.

Referitor la formarea grupului de munca exista mai multe teorii:

– teoria sociometrica a lui Moreno care sustine ca rolul principal în formarea grupului de munca trebuie sa-l aiba relatiile de atractie si simpatie dintre componenti. Între membrii grupului exista în acest caz un grad ridicat de cooperare si întelegere; acestea pot duce în final la rutina, dezinteres, performante scazute;

– teoria dinamicii de grup a lui Lewin care recomanda formarea grupului de munca în jurul unor oameni dinamici, competenti si performanti care, prin provocarea unor dezacorduri si stari conflictuale, conduc la progres.

12.2. Caracteristicile grupului de munca

Grupul de munca se caracterizeaza prin:

– unul sau mai multe obiective comune care trebuie realizate prin participarea tuturor;

– norme de comportament si de conduita acceptate si respectate de fiecare membru;

– un anumit statut (îndatoririle, drepturile si obligatiile persoanei) pentru fiecare membru si un anumit rol (maniera individului de a-si asuma functiile care decurg din statut);

– între membrii grupului exista relatii socio-afective care pot favoriza sau frâna realizarea obiectivelor.

Desfasurarea activitatii în cadrul grupului de munca prezinta:

Avantaje:

– un potential mai mare de informatii;
– experienta mai mare;
– deciziile pot fi fundamentate stiintific.

Dezavantaje:

– presiuni sociale;
– aparitia unei figuri dominante;
– constrângeri de timp;
– dezacorduri frecvente.

12.3. Tipuri de grupuri de munca

În cadrul oricarei organizatii se constituie unul sau mai multe grupuri de munca, care coexista si se manifesta în diferite domenii de activitate si la diferite nivele ierarhice. Acestea se deosebesc printr-o serie de caracteristici de ordin calitativ, astfel:

1. Grupuri formale:
– se constituie pe baza de acte si norme oficiale;
– au scop lucrativ;
– apartin structurii formale;
– sunt oficiale si obligatorii;
– se modifica o data cu restructurarea organizatorica;
– sunt conduse de un sef ierarhic învestit oficial cu autoritat e.

2. Grupuri informale:
– se constituie spontan pe baza intereselor si preocuparilor comune;
– urmaresc sprijinirea propriului interes;
– se conduc dupa regulamente proprii;
– ramân aceleasi si dupa modificarea structurii oficiale;
– sunt conduse de un lider ales pe baza de competenta.

3. Grupuri operative:
– sunt grupuri temporare de munca constituite pentru consultant a într-un anumit domeniu;
– sunt alcatuite din specialisti diferiti în functie de problema ce trebuie rezolvata;
– se mai numesc si comisii „ad-hoc".
4. Echipa (team):
– grup de munca temporar sau permanent care trebuie sa rezolve anumite probleme;
– sunt create pentru scopuri diferite (echipe antreprenoriale, echipe autonome).

12.4. Comunicarea în cadrul grupului de munca

Comunicarea în cadrul grupului are urmatoarele obiective:
– informarea corecta si la timp a membrilor grupului;
– formarea de opinii în legatura cu diferite evenimente, discutarea acestora si transmiterea catre cei interesati;
– vehicularea directa, imediata si nealterata a ideilor, propunerilor si nemultumirilor între membrii grupului;
– luarea deciziilor si transmiterea acestora;
– evaluarea performantelor obtinute.
Comunicarea în cadrul grupului de munca este de mai multe tipuri:
– verbala, scrisa, nonverbala;
– formala sau informala;
– interpersonala;
– de grup (intragrup si intergrup).
Comunicarile din cadrul grupului sunt influentate de:
– calitatea mesajului;
– viteza si ritmul de comunicare;

– sensul comunicarii (ascendent, descendent, orizontal, oblic);
– marimea grupului (în grupurile mai mari se realizeaza mai greu);
– pozitia spatiala a membrilor grupului în procesul comunicarii (ex. asezarea „fata în fata“).

În cadrul grupului de munca, relatia dintre manager si subordonat nu trebuie sa se bazeze pe comenzi si supunere, ci pe dialog, care uneori poate însemna schimbarea reciproca a pozitiilor. Acest gen de dialog se numeste relatie de solicitare si raspuns. Prin solicitare, managerul va repartiza sarcini subordonatilor pe masura calificarii lor, chiar mai dificile, si va controla modul de îndeplinire. În cazul în care constata anumite dificultati, va sprijini executantul în înlaturarea lor. Prin raspuns, managerul va raspunde repede si sincer la problemele ridicate de subordonati.

Daca se practica acest sistem de solicitare si raspuns, comunicarea prin dialog în cadrul grupului de munca îsi poate dezvolta functia sa de motivare.

Tipologia comunicarilor în cadrul grupului de munca

În cadrul grupului de munca au loc comunicari verticale, orizontale si oblice.

Tipurile de comunicare si caracteristicile acestora:

Verticale descendente:

– transmit decizii, îndrumari, instructiuni etc. sub forma verbala sau scrisa;
– sunt cele mai raspândite;
– au loc continuu;
– anumite comunicari se fac direct manager-subordonat, altele prin intermediari.

Verticale ascendente:

– transmit informatii, opinii etc. de la subordonat la manager;
– permit cunoasterea felului în care se realizeaza sarcinile;
– asigura feed-back-ul.

Orizontale:

– asigura comunicarea între membrii grupului de munca situati pe acelasi nivel ierarhic;
– se realizeaza prin dialog sau sedinte de lucru.

Oblice:

– permit pentru un timp scurt sa se evite calea ierarhica;
– conduc la conflicte de competenta;
– folosite pentru rezolvarea unor probleme urgente;
– uneori au caracter informal.

Retele de comunicare

Retelele de comunicare reprezinta ansamblul canalelor de comunicare dispuse într-o anumita configuratie.

Tipuri

l. Retea în cerc:

– fiecare participant are sanse egale de a comunica cu ceilalti ;

– participantii sunt marcati de un grad de satisfactie mai mare, întrucât nici un membru nu se situeaza pe pozitia de lider;

– se adapteaza cel mai usor noilor sarcini ale grupului;

– caracteristica grupurilor creative si informale;

– practicata de managerii cu stil democrat de conducere.

2. Retea în X:

– apare un lider, ceilalti membri au unele restrictii în comunicare;

– specifica grupurilor informale;

– practicata de managerii cu stil de conducere „laissez fair".

3. Retea în Y:

– practicata în conducerea centralizata;

– specifica activitatilor operative.

4. Retea în lant:

– apare un leader;

– specifica grupurilor informale.

Fiecare retea de comunicare se caracterizeaza prin:

– tip (cerc, lant, stea, în Y);

– numar de verigi;

– grad de flexibilitate, adica posibilitatea de a se transforma într-o alta retea;

– suma vecinilor, adica numarul total de persoane cu care fiecare membru al grupului poate intra în relatii directe;

– indicele de conexiune, adica cel mai mic numar de canale închise sau deschise care antreneaza dupa sine izolarea unui post, deconectarea lui. Reflecta nivelul de siguranta al organizarii retelei de comunicare;

– suma distantelor dintre participanti, respectiv suma numerelor verigilor pe care trebuie sa le parcurga mesajele în cadrul grupului între fiecare dintre membrii acestuia;

– indicele de centralitate al fiecarei pozitii din retea. Se calculeaza ca un raport dintre suma totala a distantelor din retea si suma distantelor fiecarei pozitii. Permite stabilirea locului unde trebuie luata decizia în retea;

– indicele de centralitate al retelei, care reprezinta suma indicilor individuali, reflecta gradul de compactitate al retelei;

– indicele de periferie determinat ca diferenta între indicele de centralitate al fiecarei pozitii si indicele de centralitate al pozitiei centrale.

Toate aceste marimi ce caracterizeaza o retea de comunicare permit evidentierea modului de organizare a unui grup din punct de vedere al concentrarii autoritatii si a modului în care membrii comunica între ei.

Caracterizati comunicarea (pe baza tipologiei prezentate în curs) care se realizeaza într-un grup de munca pe care îl cunoasteti foarte bine. Comentati rezultatele.

12.5. Tipuri speciale de comunicare în **cadrul grupului de munca; sedinta**

Sedintele sunt specifice „muncii în echipa“. Acestea ocupa o mare parte din timpul managerilor, dar si al angajatilor. Sedinta poate fi definita ca o activitate în grup, în cadrul careia are loc un schimb oral de informatii sau de opinii; este o forma institutionalizata a dialogului din organizatie, desfasurata dupa reguli precise în vederea realizarii unui scop bine stabilit, care nu poate fi atins prin nici o alta forma de comunicare orala sau scrisa.

În cadrul unei organizatii sedintele au ca scop:
– transmiterea unor informatii, opinii si/sau decizii;
– culegerea unor informatii de la participanti;
– analiza unor probleme;
– luarea unor decizii de catre participanti.

Managerul, prin modul de organizare si conducere a unei sedinte, comunica respectul fata de participanti si modul în care îsi asuma responsabilitatea pentru activitatea desfasurata. Acest lucru este evident daca managerul:
– organizeaza sedintele numai când exista un scop;
– cere participantilor sa vina pregatiti si sa-si prezinte opiniile cât mai concis;
– aloca timpul necesar fiecarui punct de pe ordinea de zi;
– încurajeaza exprimarea opiniilor;
– evita discutiile în afara ordinei de zi stabilita;
– nu permite monopolizarea discutiei de catre o persoana;
– asigura un climat de comunicare adecvat;
– rezolva cu tact eventualele dezacorduri si conflicte;

– asigura tragerea unor concluzii si precizarea unor masuri pentru implementarea deciziilor luate.

Tipuri de sedinte

Dupa finalitatea formelor de activitate în echipa sunt identificate cinci tipuri fundamentale de sedinte: decizionale, de informare, de armonizare, de explorare, de incursiune, caracterizate dupa cum urmeaza:

Decizionala:

– conducatorii stabilesc dezvoltarea organizatiei în perspectiva, modul de îndeplinire a sarcinilor, repartizarea resurselor etc.

De informare:

– se transmit decizii adoptate de organe ierarhice de pe diferite nivele;
– se transmit informatii necesare desfasurarii performante a activitatii;
– se culeg/se transmit informatii de catre seful direct.

De armonizare:

– sunt specifice pentru managerii unor compartimente de munca î ntre care nu exista nici un raport de subordonare ierarhica;
– au drept scop asigurarea cooperarii între diferitele compartimente, atât în procesul pregatirii unor decizii, cât si în implementarea lor.

De explorare:

– au drept scop promovarea unor idei noi;
– apeleaza la anumite tehnici ca de ex. brainstorming.
– accentul se pune pe imaginatia participantilor.

De incursiune:

– participantii pornesc de la o idee bine definita pe care au sarcina s-o transforme într-un proiect operational;
– accentul se pune pe precizia tehnica a programului.

Discutati avantajele unei discutii presedinta din punctul de vedere al celui care o coordoneaza. În ce situatii o astfel de discutie nu este recomandata?

Comunicarea în actiune

Reguli de desfasurare a unei sedinte

Eficienta unei sedinte depinde mult de felul în care este condusa. Specialistii recomanda o serie de reguli a caror respectare influenteaza reusita unei sedinte, astfel:

Deschiderea sedintei:

– respectarea cu strictete a orei fixate;
– formularea clara a scopului sedintei;
– formularea pozitiva a ideilor;
– folosirea cuvintelor care sa faca ideile interesante;

– limitarea comentariului introductiv la 1-2 minute.

Dezbaterea propriu-zisa:

– dezbaterea sa se fixeze din primele minute pe fondul problemei;

– încurajarea participantilor de a judeca independent, prin adresare de întrebari de genul: care sunt alternativele? care pare cea mai buna solutie si de ce? care factori nu au fost luati în considerare?

– calmarea momentelor de tensiune;

– evitarea digresiunilor care pot sa apara;

– asigurarea continuitatii sedintei pe problemele pentru care a fost convocata;

– respectarea timpului programat pentru sedinta.

Concluzii:

– expunerea concluziilor la sfârsit de catre conducatorul sedintei;

– comunicarea unui plan de masuri si a unor termene pentru actiune si raportare;

– sublinierea contributiilor valoroase aduse în timpul discutiei;

– în ce masura au fost atinse obiectivele propuse si ce actiuni revin participantilor în viitor.

Analizati prin prisma cerintelor prezentate în curs ultima sedinta la care ati participat. Comentati.

Una din cele mai bune cai pentru asigurarea succesului unei sedinte este crearea unui mediu propice. Dati un exemplu în care mediul a avut un impact negativ asupra grupului. Care au fost factorii cei mai importanti?

Sa retinem!

Cum putem defini „grupul de munca“?

Grupul de munca reprezinta un numar de persoane (minimum doua) care realizeaza o activitate sau o actiune comuna sub conducerea unui manager.

Scopul grupului de munca este lucrativ (confectionarea unui produs, repararea unui utilaj etc.) sau creativ (descoperirea unui nou produs, proiectarea unui utilaj, reorganizarea unui loc de munca etc.).

Obiectivele fiecarui grup de munca decurg din obiectivele generale ale organizatiei din care face parte. Acestea sunt flexibile si se modifica în functie de desfasurarea activitatii.

Principalele tipuri de grupuri de munca sunt:

– Grupuri formale;

– Grupuri informale;

– Grupuri operative;

– Echipa (team).

Care sunt caracteristicile comunicarii în cadrul grupurilor de munca?

Obiective:

– informarea corecta si la timp a membrilor grupului;

– formarea de opinii în legatura cu diferite evenimente, discutarea acestora si transmiterea catre cei interesati;

– vehicularea directa, imediata si nealterata a ideilor, propunerilor si nemultumirilor între membrii grupului;

– luarea deciziilor si transmiterea acestora;

– evaluarea performantelor obtinute.

Tipologia canalelor de comunicare în interiorul grupului

– Verticale descendente:

– Verticale ascendente:

– Orizontale;
– Oblice.

Retele de comunicare

Retelele de comunicare reprezinta ansamblul canalelor de comunicare dispuse într-o anumita configuratie.

Tipurile retelelor de comunicare:
– Retea în cerc;
– Retea în X;
– Retea în Y;
– Retea în lant.

Caracterizati modul de comunicare în cadrul unui grup de munca pe care îl cunoasteti bine. Comentati eficienta sau noneficienta acestuia.

13. Comunicare si motivare

Desi comportamentul uman este în cele mai multe situatii rational si intentionat în cea mai mare masura, exista situatii în care poate parea paradoxal. Indivizii alcatuiesc grupuri pentru a atinge diverse obiective, dar în interiorul acestor grupuri (organizatii) se manifesta conflicte uneori foarte puternice, tendinte diverse, lupte acerbe pentru putere sau, pur si simplu, se instaleaza nepasarea, lipsa de interes si de initiativa. Se pune problema de a identifica care anume proces psihic sta la baza comportamentului uman descris anterior si care este modalitatea predilecta de manifestare a acestui comportament; este vorba de motivatie si comunicare.

13.1. Motivatia – definitie; caracteristici

Pornind de la „Piramida nevoilor" a lui Maslow (vezi figura 1) si de la schema procesului motivational (vezi figura 2) observam ca, în fapt, motivarea reprezinta corelarea satisfacerii nevoilor unui individ cu realizarea obiectivelor si sarcinilor ce-i revin. În orice organizatie, motivarea presupune corelarea satisfacerii necesitatilor si intereselor membrilor cu realizarea obiectivelor si sarcinilor ce deriva din atributiile ce le sunt stabilite prin functia pe care o ocupa.

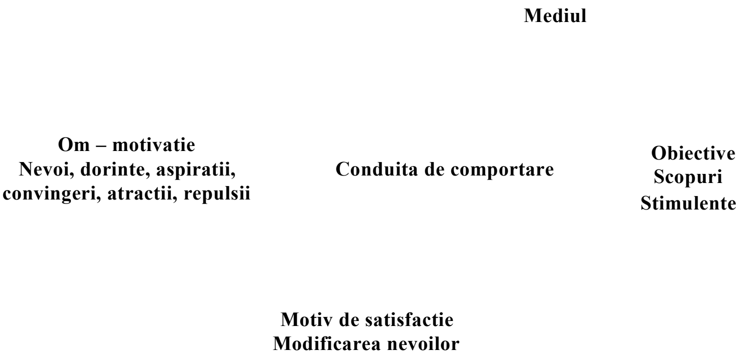


Figura 1 – Schema procesului motivational

Indiferent însa de forma pe care o poate avea procesul de motivare, el trebuie sa îndeplineasca în mod simultan trei caracteristici:

– sa fie complex – sa utilizeze stimuli diferiti;
– sa fie diferit – sa tina cont de particularitatile fiecarui individ;
– sa fie gradual – sa satisfaca succesiv necesitatile membrilor, în functie de gradul în care acestia îsi îndeplinesc obiectivele ce deriva din atributiile ce le revin.

Lucrul în grup poate afecta modul în care se comporta indivizii, pentru ca nevoia de a apartine unui grup atrage o uniformizare a comportamentelor în conformitate cu telurile si valorile acceptate de grup. Exista câteva caracteristici care stau la baza mecanismului de functionare a grupului:

– grupurile pot fi atât formale, cât si informale; acestea din urma pot fi conduse sau dominate de persoane lipsite de sau cu putina autoritate formala, dar cu putere de convingere sau influenta remarcabile;

– toate grupurile, inclusiv cele informale, fac presiuni asupra membrilor lor pentru a-i determina sa se conformeze normelor grupului, care-i asigura acestuia trasaturi distincte, identificabile (comportament, limbaj, îmbracaminte, atitudini fata de obiectivele organizatiei etc.);

– eficienta liderului depinde de normele grupului si de masura în care acesta le poate influenta;

– influentarea normelor grupului este întotdeuna dificila; se poate realiza mai usor din interiorul grupului decât din exteriorul lui;

– conflictele dintre grupuri par a fi firesti; conflictul poate fi benefic ducând la o mai mare coeziune de grup;

– nu poate fi realizata o conducere eficienta fara a întelege grupurile si fortele care le influenteaza.

Aceste caracteristici ale grupurilor sunt în masura sa explice mai clar comportamentul bazat pe roluri: nu putem exista în afara grupurilor. Apartenenta la un grup presupune asumarea unui rol. În interior, presiunile exercitate de grup ne imprima un anumit comportament, chiar un anumit limbaj, potrivit obiectivelor si valorilor adoptate de grup, uneori chiar în contradictie cu propriile noastre valori si obiective.

Asa cum afimam anterior, la baza comportamentului uman sta adesori motivatia. Atât schema procesului motivational, cât si piramida nevoilor a lui Maslow sustin aceasta afirmatie.

Motivatia este definita în literatura de specialitate ca fiind efortul sustinut, orientat si perseverent pe care îl depune un individ în vederea realizarii unui scop. Identificam astfel patru caracteristici ale motivatiei:

– efortul – forta comportamentului unui individ în procesul de munca;
– perseverenta – consecventa cu care individul depune acest efort;
– directia – modul, sensul în care este canalizat efortul;
– scopul – ceea ce trebuie realizat în urma depunerii efortului.

În functie de tipul de stimulente ce sunt oferite unui individ în procesul muncii identificam doua tipuri de motivatie:

– motivatie intrinseca – atunci când la baza motivatiei stau factori de natura interna ca: satisfactie personala, placerea de a face lucrurile cum trebuie etc.; ea deriva din relatia ce se stabileste în mod direct între individ si sarcina de îndeplinit, rezultând ca urmare a actiunii individului însusi;

– motivatie extrinseca – atunci când la baza motivatiei stau factori de natura externa ca: salariu mai mare, bonificatii, prime etc; ea deriva din contactul individului cu mediul extern sarcinii, rezultând ca urmare a actiunii altor indivizi.

Un alt aspect care trebuie luat în discutie atunci când abordam problematica motivatiei este acela al performantei. Performanta este definita ca masura în care indivizii participa la realizarea obiectivelor organizatiei. Rolul ei pentru desfasurarea în conditii optime a procesului de munca în vederea atingerii obiectivelor propuse este covârsitor.

13.2. Teoriile motivatiei în munca

Teoriile motivatiei în munca se pot clasifica în doua mari categorii:
1. Teoriile motivatiei muncii bazate pe nevoi;
2. Teoriile procesuale ale motivatiei muncii.

Teoriile motivatiei muncii bazate pe nevoi

Caracteristica principala a acestor teorii consta în faptul ca, în analiza procesului motivational, ele iau în considerare factorul categoriei de nevoi, precum si conditiile în care indivizii vor fi motivati sa-si satisfaca aceste nevoi în asa fel încât sa contribuie la performanta. Din aceasta categorie de teorii fac parte: piramida nevoilor a lui Abraham Maslow, teoria ERG (existence, relatedness, growth) a lui Alderfer, teoria necesitatilor a lui McClelland.

Piramida nevoilor a lui Abraham Maslow:
Abraham Maslow considera ca la baza motivatiei umane stau nevoile sau, cu alt termen, „nevoile“ (vezi figura 2). Acestea au fost grupate de psiholog în cinci grupe principale, sub forma unei piramide, nevoile situate la baza piramidei fiind cele mai importante. Cele cinci seturi de nevoi sunt, în ordinea importantei lor:

– nevoi fiziologice – acele nevoi a caror satisfacere asigura supravietuirea individului (hrana, adapost, apa, aer etc.);

– nevoia de siguranta – acele nevoi care satisfac cerinte ca securitatea, stabilitatea, ordinea etc. din viata fiecarui individ;

– nevoia de apartenenta – acele nevoi care apar din caracteristica de fiinta sociala a omului;

– nevoia de stima – acele nevoi care asigura individul de compatibilitatea dintre ceea ce face si postul pe care îl ocupa;

– nevoia de autoîmplinire – acele nevoi a caror împlinire genereaza o stare de multumire interioara.

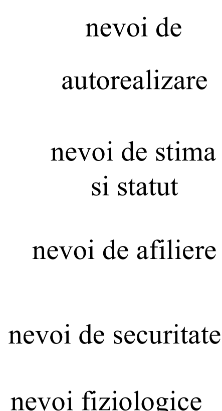


Figura 2 – Piramida nevoilor – Maslow

Dupa Maslow, fiecare dintre aceste nevoi se constituie într-un real motivator în functie de nivelul pe care respectivul individ îl ocupa în aceasta ierarhie. De exemplu, sa presupunem ca un individ se afla pe prima pozitie ierarhica, adica îi sunt satisfacute nevoilor fiziologice. Pentru acesta, nevoi ca securitatea sau stabilitatea, aflate pe un nivel ierarhic superior, vor reprezenta un factor motivational. Astfel ca o nevoie satisfacuta nu mai este factor motivator. Exceptia o reprezinta nevoile de autoîmplinire care, pe masura ce sunt satisfacute, îsi sporesc intensitatea.

În acelasi timp, Maslow a stabilit relatia dintre motivatia extrinseca/intrinseca si piramida nevoilor. Psihologul observa ca pe masura ce un individ se plaseaza mai sus în aceasta piramida, cu atât ponderea motivatiei intrinseci va creste în defavoarea celei extrinseci si invers.

Eficienta unei prezentari tine deseori de modul în care vorbitorul adapteaza materialul dorintelor si nevoilor publicului. Luati în discutie importanta întelegerii publicului conform schemei lui Maslow.

Teoria ERG a lui Alderfer:

Pornind de la piramida lui Maslow, Clayton Alderfer a comprimat cele cinci nivele de nevoi în trei, numindu-le astfel:

1. nevoi legate de existenta – acele nevoi care sunt satisfacute de anumite conditii materiale; sunt acoperite nevoile fiziologice stabilite de Maslow, precum si nevoi

considerate de acesta de siguranta, dar care în opinia lui Alderfer deriva mai degraba din satisfacerea unor conditii materiale, de exemplu nevoia de a avea un loc de munca platit;

2. nevoi relationale – acele nevoi satisfacute în urma comunicarii libere si a schimbului de informatii, opinii, idei, sentimente etc. cu ceilalti membri ai grupului;

3. nevoi de implicare – acele nevoi care sunt satisfacute de implicarea personala puternica în mediul de munca.

Urmând îndeaproape conceptia lui Maslow, Alderfer aduce ca element de noutate faptul ca, în opinia lui, daca un individ se afla în imposibilitatea de a-si satisface nevoi ca cele de dezvoltare, el va reveni la satisfacerea nevoilor de pe treapta ierarhica inferioara. În acelasi timp, el creeaza o ierarhie mai putin rigida ce acopera un spectru mai larg de nevoi.

În concluzie, Alderfer considera ca, cu cât mai mult sunt satisfacute nevoile de nivel inferior, cu atât mai mult sunt dorite nevoile de nivel superior si cu cât mai putin sunt satisfacute nevoile de rang superior, cu atât mai mult este dorita satisfacerea nevoilor de rang inferior.

Teoria necesitatilor a lui Mc Clelland:

Mc Clelland a pornit în demersul sau teoretic de la premisa ca, în motivatie, un rol important îl au si conditiile care au generat aparitia nevoilor. El a realizat astfel o teorie în care a subliniat conditiile în care anumite nevoi duc la modele particulare ale motivatiei.

În studiul sau, Mc Clelland a relevat în special importanta nevoilor de realizare, afiliere si putere, aratând rolul lor asupra comportamentului indivizilor într-o organizatie.

Teoriile procesuale ale motivatiei muncii

Teoriile procesuale au aparut în opozitie cu teoriile motivatiei bazate pe nevoi, ele punând accentul nu pe ce anume motiveaza oamenii, ci cum anume sunt ei motivati. Altfel spus, teoriile motivatiei procesuale specifica detaliile asupra modului în care apare motivatia.

Din rândul teoriilor procesuale mentionam teoria asteptarilor si teoria echitatii.

Teoria asteptarilor:

Victor Vroom este primul psiholog care a realizat în mod complet aceasta teorie. La baza ei sta convingerea ca motivatia este determinata de rezultatele pe care oamenii le asteapta sa apara ca urmare a actiunilor lor la locul de munca. Pornind de la aceasta idee, Vroom a elaborat un model ipotetic al asteptarii (figura 3).

Modelul creat de Vroom are urmatoarele componente:

1. Rezultatele sunt reprezentate de consecintele pe care le are comportamentul unui individ în activitatea pe care o desfasoara; teoria se preocupa de relevarea

modului în care un salariat ar putea sa aleaga un rezultat de ordinul întâi în locul altuia. În mod firesc, rezultatele de ordinul doi sunt consecintele care urmeaza unui rezultat de ordinul întâi, rezultatele de ordinul doi fiind, în contrast cu cele de ordinul întâi, mai relevante pentru exprimarea caracteristicilor motivationale ale fiecarui individ;

2. Instrumentalitatea este reprezentata de posibilitatea ca un rezultat de ordinul întâi sa aibe ca urmare fireasca un rezultat de ordinul doi; în fapt este vorba de o înlantuire cauzala fireasca, în sensul ca, de exemplu, marirea productivitatii – rezultat de ordinul unu (rezultat care are ca semnificatie economica cresterea profitului), ar trebui sa fie urmata de cresterea salariului;

3. Valenta este reprezentata de valoarea care este asteptata de la rezultatele muncii, masura în care acestea sunt atractive sau neatractive;

4. Asteptarea este reprezentata de posibilitatea ca un anumit rezultat particular de ordinul întâi sa poata sa fie atins;

5. Forta este reprezentata de directionarea efortului catre obtinerea de rezultate de ordinul întâi.

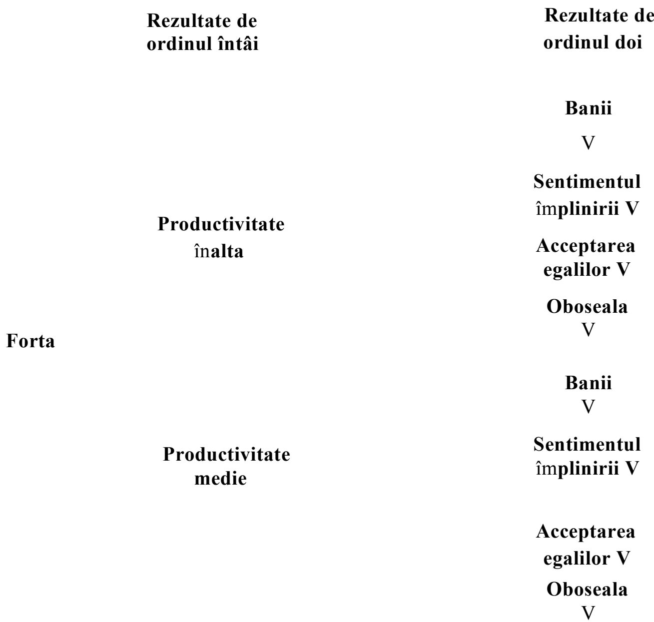


Figura 3. – Model ipotetic al asteptarii
(A= asteptarea, I= instrumentalitatea, V= valenta)

Punctul forte al teoriei lui Vroom îl constituie faptul ca se bazeaza pe perceptiile fiecarui angajat, astfel încât asteptarile, valentele, instrumentalitatile si rezultatele de nivelul doi, care sunt cu adevarat relevante, depind de sistemul perceptual al persoanei a carei motivatie o analizam.

Teoria echitatii:

J. Stacey Adams este psihologul care a elaborat aceasta teorie ce porneste de la premisa ca sursa motivatiei rezida din compararea eforturilor pe care cineva le face într-un anumit post si a recompenselor pe care le obtine, cu eforturile sau recompensele altei persoane sau altui grup.

Datorita faptului ca inechitatea poate produce situatii conflictuale, slabind în acelasi timp motivatia, J. Stacey Adams sugereaza urmatoarele posibilitati de reducere a inechitatii si, deci, de sporire a echitatii:

– schimbarea perceptiei fiecarui individ asupra propriilor eforturi si recompense;

– schimbarea perceptiei asupra eforturilor si recompenselor acordate persoanei sau grupului cu care se face comparatia;

– alegerea unui alt element (persoana sau grup) pentru realizarea comparatiei;

– modificarea recompenselor si eforturilor personale.

Caracteristica teoriei realizata de J. Stacey Adams consta în faptul ca aceasta vizeza problema inechitatii legata în special de recompensa, de corelarea efortului cu retribuirea.

Legat de acest aspect se considera ca, de exemplu, inechitatea survenita ca urmare a supraretribuirii poate fi redusa comportamental prin cresterea eforturilor sau prin reducerea recompenselor. În general, aceasta teorie a fost confirmata sub aspectul inechitatii ca urmare a subretribuirii.

Formati o echipa cu alti doi colegi pentru un exercitiu de inte rvievare. Stabiliti ca unul dintre cei trei sa fie intervievatorul, unul sa fie intervievatul si celalalt, observatorul. Intervievatorul ar trebui sa solicite o copie a CV-urilor intervievatilor, drept baza pentru enuntarea celor mai potrivite întrebari si apoi sa pregateasca o lista cu întrebarile care ar trebui puse pe durata interviului de angajare. În alegerea acestor întrebari, tineti seama în special de factorii motivationali relevati mai sus. Desfasurati un interviu de angajare pentru un post pe care l-au ales de comun acord intervievatorul si intervievatul. Observatorul ar trebui sa înregistreze si sa noteze pe durata procesului de intervievare inclusiv comportamentele care au facut ca intervievatul si intervievatorul sa nu se simta comfortabil. Comentati rezultatele acestui exercitiu.

Cât de deschisi si sinceri credeti ca sunt majoritatea angajatilor? Ce factori motivationali pot facilita o mai mare deschidere?

Comunicarea în actiune

Gânditi-va la cel putin trei categorii de salariati pentru care puteti identifica motivatii mai puternice decât banii. Care sunt acestea ?

Amintiti-va o situatie deosebita în care dumnevoastra însiva ati depus un mare efort fara sa va gânditi la bani. Ce anume credeti ca a determinat acest efort ? Care a fost ponderea comunicarii ca sursa de motivare în luarea deciziei dumneavoastra ? Notati-va raspunsurile în tabelele de mai jos.

Ceilalti

Nr. crt.	Categoria	Motivatia
1.		
2.		
3.		

Dumneavoastra

Situatia de munca	Frecventa (rar, frecvent, permanent)	Motivatia

Ponderea comunicarii ca sursa de motivare:
1. foarte mare
2. mare
3. medie
4. mica
5. foarte mica

Motivati optiunea facuta.

Sa retinem!

Cum putem defini motivatia?

Motivatia – efortul sustinut, orientat si perseverent pe care îl depune un individ în vederea realizarii unui scop.

În functie de tipul de stimulente ce sunt oferite unui individ în procesul muncii, identificam doua tipuri de motivatie:

– motivatie intrinseca
– motivatie extrinseca.

Un aspect important – performanta. Performanta este definita ca masura în care indivizii participa la realizarea obiectivelor organizatiei.

Care sunt principalele teorii ale motivatiei în munca?

Teoriile motivatiei muncii bazate pe nevoi iau în considerare atât categoria de nevoi, precum si conditiile în care indivizii vor fi motivati sa-si satisfaca ac este nevoi în asa fel încât sa contribuie la performanta.

– Piramida nevoilor a lui Abraham Maslow
– Teoria ERG a lui Alderfer
– Teoria necesitatilor a lui Mc Clelland

Teoriile procesuale ale motivatiei muncii au aparut în opozitie cu teoriile motivatiei bazate pe nevoi, ele punând accentul nu pe ce anume motiveaza oamenii, ci cum anume sunt motivati oamenii. Altfel spus, teoriile motivatiei procesuale specifica detaliile asupra modului în care apare motivatia.

– Teoria asteptarilor
– Teoria echitatii

14. Comunicare si conducere

Fiecare manager trebuie sa dezvolte si sa promoveze o politica bazata pe un sistem de comunicare care sa-i permita ajustarea permanenta a structurii si a procesului organizational la conditiile în continua schimbare. De asemenea, prin rolul sau de negociator, de promotor al politicii organizationale si transmitator al acestei politici, managerul trebuie sa-si formeze si sa întretina o retea de contacte cu partenerii organizatiei, în realizarea politicii externe si, în acelasi timp, o retea de informatii deosebit de utila în realizarea politicii interne a firmei. Ca urmare, managementul modern acorda un rol deosebit de important comunicarii, pe care o considera o componenta vitala a sistemului managerial al oricarei organizatii, fie apartinând managementului privat, fie apartinând managementului public.

14.1. Caracteristici ale comunicarii manageriale

Comunicarea manageriala nu poate fi privita în afara managementului, ea reprezinta o componenta majora, fundamentala a acestuia. Evolutia managementului a determinat aparitia unor forme specifice de comunicare manageriala pentru fiecare etapa din dezvoltarea sa.

Info

Managementul apare ca activitate practica o data cu civilizatia, în procesul de diviziune a muncii, dar ca domeniu de sine statator, ca stiinta, managementul se separa si capata existenta de sine statatoare relativ recent. Acest fenomen s-a datorat si faptului ca managementul este legat de organizarea economica, de realizarea oricarei activitati economice producatoare de bunuri sau de servicii în cadrul unei institutii, iar despre institutie (în sensul economic al termenului) putem vorbi abia începând cu secolul XX.

Managementul începutului de secol s-a realizat simultan cu explozia dezvoltarii economice si industriale, ceea ce a determinat perceperea managementului ca „management al masinilor“. Dezvoltarea era perceputa ca o dezvoltare tehnica, o preocupare cât mai intensa pentru eficientizarea masinilor, pentru cresterea ponderii acestora în orice domeniu de activitate. Aceasta perioada a condus la existenta unui management de tip autocratic. Notiunea de sef era sinonima cu notiunea de manager, fapt ce determina existenta unei comunicari de tip prescriptiv; rolul comunicarii era acela de a transmite informatiile de sus

în jos; de cele mai multe ori aceste informatii, instructiuni aveau caracter de sarcina obligatoriu de îndeplinit; era o comunicare verticala si în general într-un singur sens.

Dupa cel de al doilea razboi mondial, o data cu schimbarile importante din societate, cu rolul din ce în ce mai crescând al sindicatelor, relatiile de management cu accent pe importanta masinii se modifica, de data aceasta accentul cazând asupra oamenilor. Este vorba de un management umanizat, care schimba perspectiva comunicarii manageriale. Managerul nu mai este numai un simplu organizator al masinilor, un simplu administrator al resurselor materiale, ci si un administrator al resurselor umane. Comunicarea manageriala apare astfel ca o functie de o importanta deosebita în activitatea de management, ca instrument de lucru în managementul resurselor umane, în îndeplinirea functiilor si în realizarea obiectivelor organizatiei. Rolul comunicarii creste într-atât încât cursurile de comunicare manageriala introduse înca din 1920 la universitatile Harvard, Virginia Darden School si Dartmouth Tuck School din Statele Unite ale Americii devin obligatorii pentru educatia oricarui manager american, impunându-se ceva mai târziu si în Europa.

Dupa anii 1970, o data cu aparitia managementului de performanta, managerul devine si întreprinzator pe lânga administrator de resurse si lider. Datorita diferentierii atributiilor sale si a complexitatii acestora (ca administrator organizeaza, procesele existente la nivel organizatoric, ca lider, decide, conduce eficient; ca întreprinzator, actioneaza în momentul potrivit pentru buna functionare a organizatiei), comunicarea manageriala devine o adevarata forta, ocupa un loc central în activitatea oricarui manager.

Comunicarea manageriala (apud Rodica Cândea, Comunicarea manageriala) reprezinta o forma a comunicarii interumane, un instrument de conducere cu ajutorul caruia managerul îsi poate exercita atributiile specifice: previziune, antrenare, organizare, coordonare, control, evaluare.

Fiind parte a procesului de conducere (Henry Fayol alatura comunicarea planificarii, previziunii, organizarii si comenzii ca fiind unul dintre cele cinci elemente de baza ale managementului) prin care managerul îi întelege pe subordonati, facându-se înteles de acestia, comunicarea manageriala este orientata nu numai spre transmiterea mesajelor, ci si spre schimbarea mentalitatilor si adaptarea psihologica a angajatilor la obiectivele organizatiei.

Comunicarea manageriala reprezinta un auxiliar al conducerii care pune în circulatie informatii despre rezultatul deciziilor, facând astfel posibila punerea de acord a executiei cu obiectivele si a rezultatelor cu planificarea.

Importanta acordata comunicarii în organizatii se datoreaza si caracterului complex pe care procesul de comunicare îl are la nivel managerial. Astfel, în orice cadru organizational exista numeroase retele de comunicatii, repectiv grupaje de canale de comunicatii regasite în configuratii specifice care alcatuiesc sistemul de comunicatii. Rolul deosebit al acestuia în asigurarea functionalitatii si eficacitatii activitatilor într-o organizatie este generat în principal de:

– volumul, complexitatea si diversitatea apreciabila a obiectivelor existente la nivelul subsistemelor unei organizatii, datorate impactului variabilelor mediului ambiant national precum si a celui international;

– mutatiile profunde ce survin o data cu evolutia sociala, legislativa si economica în fiecare legislatura, si care au un impact deosebit de puternic la nivelul fiecarei organizatii în caracteristicile sale dimensionale si functionale; de exemplu, grupurile si modul de concepere si functionare a acestora; de asemenea, comunicatiile au rol

important în cadru decizional, de a amplifica legaturile dintre componentii grupurilor, de a consolida coeziunea acestora;

– activitatea membrilor unei organizatii care ocupa functii de conducere; Mintzberg considera ca managerii îndeplinesc trei categorii de roluri: interpersonal, informational si decizional. Dintre acestea, rolurile informationale, adica de monitor, difuzor si purtator de cuvânt sunt cele care definesc comunicarea, dar circuitul informational poate fi identificat si în celelalte roluri. Realizând aceasta atribuire de roluri, Mintzberg aprecia ca pentru o persoana integrata într-o organizatie, în functie de nivelul ierarhic pe care aceasta persoana îl ocupa, comunicarea poate însemna pâna la 80% din timpul pe care îl consuma.

Comunicarea înseamna aproape totul în management, atât timp cât de calitatea comunicarii depinde întelegerea problemelor cu care se confrunta orice angajat, de la manager pâna la functionarul de pe cel mai jos nivel ierarhic, durabilitatea relatiilor dintre acestia, capacitatea managerului de a-si motiva si a-si conduce subordonatii, dar si raporturile cu mediul extern organizatiei din care sunt preluate informatii deosebit de utile pentru buna functionare a acesteia.

De fapt, în management, problema comunicarii este problema circulatiei ideilor si solutiilor destinate realizarii obiectivelor organizatiei, atât prin canale deschise în organizatie, cât si prin cele exterioare.

„Un lider eficient trebuie sa fie un lider comunicativ.“ Dati un exemplu concret care sa sustina aceasta afirmatie.

14.2. Obiectivele comunicarii manageriale

Una dintre componentele importante ale activitatii de conducere o reprezinta schimbul de informatii si mesaje realizat între seful organizatiei si subalterni, precum si între acestia din urma.

Particularitatile comunicarii manageriale raportate la celelalt e feluri de comunicare existente sunt generate de scopul, obiectivele si functi ile (rolurile) acestei comunicari, de cadrul si structura organizatiilor precum, si de contextul culturii organizationale. De asemenea, comunicarea manageriala din orice fel de organizatie se supune unor norme de etica specifice care se regasesc în cultura organizationala, politica organizationala si, evident, în etica individuala a angajatilor din functiile de conducere.

Angajatul competent nu comunica la întâmplare sau dupa bunul sau plac, ci conform unei anumite strategii, atât în ceea ce priveste actul de comunicare în sine, cât si strategia existenta la nivelul organizatiei, strategie care are rolul de a crea o imagine pozitiva asupra acesteia. Cuantificarea acestei imagini este data de profit, de procentul de piata pe care firma îl detine, de cifra de afaceri.

Orice angajat cu functie de conducere, în calitatea sa de manager, controleaza în ce masura au fost realizate deciziile sale numai daca poate comunica cu cei care le executa. Numai asa executantii pot cunoaste ce au de facut, când trebuie facut, ce trebuie facut si pot face cunoscute sugestiile si problemele lor.

La nivelul organizatiilor din România, în special la nivelul celor din sectorul public, comunicarea se realizeaza deficitar datorita birocratizarii excesive care face ca de multe ori o informatie sa parcurga o multime de nivele ierarhice pentru a ajunge la destinatar. Deseori, manageri de la nivelele superioare (top managementul) sunt lipsiti de informatii reale, fiind suprasaturati de rapoarte interminabile care nu spun nimic. O comunicare eficienta ar avea în vedere tocmai evitarea unor asemenea situatii prin renuntarea la fel de fel de modalitati inutile si costisitoare (sub raportul timpului) care îngreuneaza luarea deciziilor si solutionarea problemelor.

Uneori comunicarea este deficitar realizata datorita unui sistem de comunicatii rigid. Sistemul de comunicatii trebuie sa fie conceput ca un organism dinamic, capabil în orice moment sa se adapteze nevoilor de informare ale angajatilor din sistem.

Scopul comunicarii manageriale în orice organizatie este acela al realizarii unei informari corecte, eficiente si eficace, atât pe verticala, cât si pe orizontala, în vederea realizarii în conditii optime a solicitarilor interne si externe si în concordanta cu obiectivele manageriale si organizationale stabilite. Pentru aceasta, în procesul de comunicare manageriala din orice organizatie, trebuie sa fie satisfacute un numar de nevoi comunicationale fundamentale ale oricarui angajat:

– nevoia de a sti – cunostintele profesionale necesare pentru îndeplinirea sarcinilor sau executarea functiei;

– nevoia de a întelege – nu este suficient sa stii sa faci un anumit lucru, ci trebuie sa-l faci si sa stii pentru ce trebuie facut;

– nevoia de a se exprima – de a putea aduce opinia ta la cunostiinta celor din nivelele ierarhice superioare de conducere.

Satisfacerea acestor nevoi ale oricarui individ angrenat într-o organizatie trebuie corelata concomitent cu respectarea unor conditii ca:

– formularea concisa si exacta a mesajului care trebuie sa asigure întelegerea corecta a acestuia;

– transmiterea rapida si nedeformata a mesajului;

– fluenta si reversabilitatea comunicatiilor;

– descentralizarea luarii deciziilor;

– flexibilitatea sistemului de comunicatii care trebuie sa permita adaptarea acestuia la orice situatie nou creata.

Un procent foarte mare din ponderea activitatilor pe care le desfasoara un manager în cadrul unei organizatii îl reprezinta activitatile de comunicare. Acest procent variaza în functie de pozitiile ierarhice la care se desfasoara activitatile; astfel, cu cât un individ se afla mai sus în ierarhie, cu atât mai mare va fi ponderea comunicarii în activitatea pe care o desfasoara prin rolurile pe care le îndeplineste. Dupa Mintzberg

exista, asa cum mai spuneam, mai multe categorii de roluri pe care le pot îndeplini indivizii aflati în functii de conducere: roluri interpersonale, informationale sau decizionale.

Ce semnificatie are în fapt îndeplinirea fiecaruia din aceste roluri?

Rolurile interpersonale se refera la capacitatea managerilor de a reprezenta un anume departament, compartiment sau o anume directie în fata celorlalti angajati, de a motiva si influenta angajatii, de a crea si a mentine legaturile atât în interiorul, cât si în exteriorul unei organizatii.

Rolurile informationale se refera la capacitatea managerilor de a colecta, a monitoriza, a prelucra, a sintetiza si a transmite informatii în interiorul, ca si în exteriorul organizatiei, precum si între aceasta si alte organizatii (sunt realizate, de regula, de departamentul Relatii Publice din cadrul organizatiilor).

Rolurile decizionale au în vedere calitatea de întreprinzator, capacitatea de rezolvare a disfunctionalitatilor, responsabilitatea de a aloca resurse si capacitatea de a negocia, ce se realizeaza prin initierea de activitati, de strategii si tactici care sa conduca la schimbare (sunt realizate de toti angajatii din functii de conducere la diferite nivele ierarhice, de la seful de departament, compartiment, directie si pâna la mangementul de vârf).

În concluzie, comunicarea ocupa un loc central la nivelul procesului de management, cunoscând o evolutie spectaculoasa în timp, de la o comunicare autoritara, prescriptiva catre o comunicare relationala, democratica.

14.3. Functiile comunicarii manageriale

Comunicarea manageriala trebuie sa aiba în vedere realizarea unor obiective manageriale cu caracter permanent, altele decât cele impuse de politica fiecarei organizatii.

Aceste obiective trebuie sa fie corelate cu functiile managementului, functii ce se desfasoara într-o forma specifica la nivelul fiecarei organizatii. Este vorba despre functiile de planificare sau previziune, organizare, coordonare, antrenare si evaluare-control.

Pentru întelegerea locului si rolului comunicarii la nivelul exercitarii fiecareia din aceste functii, este important sa cunoastem semnificatia acestor functii la nivelul managementului general, precum si corelarea lor cu procesul de comunicare.

1. La nivelul managementului general, functia de planificare sau previziune consta în ansamblul proceselor de munca prin intermediul carora se determina principalele obiective ale firmei si componentelor sale, precum si resursele si principalele mijloace necesare realizarii lor. Rolul acestei functii este acela de a stabili ce anume trebuie realizat, cu ce mijloace, în ce conditii si în ce orizont de timp. Aceste obiective se realizeaza prin concretizarea rezultatelor functiei de planificare dupa criteriile: grad de detaliere, obligativitate si orizont, în prognoze, planuri si programe.

Este evident ca la baza întocmirii acestor prognoze, planuri si programe se afla un amplu proces de culegere de informatii, documentare, prelucrare si procesare a informatiilor, proces comunicational, de fapt. Altfel spus, comunicarea constituie o componenta esentiala a functiei de planificare sau previziune, fara de care aceasta nu s-ar putea realiza.

La nivelul unei organizatii, functia de planificare are rolul de a stabili obiectivele pe care aceasta, în baza politicilor specifice profilului si caracteristicilor organizatiei, trebuie sa le realizeze, sa stabileasca resursele pe care le aloca, prin bugete, realizarii acestor obiective, deciziile ce trebuie luate pentru realizarea lor. Astfel, atât la nivelul intern, cât si la nivel extern este de neconceput exercitarea de catre o organizatie a functiei de planificare fara un real suport comunicational, deoarece numai prin comunicare pot fi întocmite eficient planurile si politicile de actiune, pot fi transmise informatii la diferite nivele ierarhice, pot fi antrenati angajatii, subordonatii în procesul de decizie prin cooptarea lor la acest proces, prin luarea acestor decizii în cadrul unor sedinte sau ca urmare a unor discutii.

De semnalat faptul ca la nivelul organizatiilor din România, în special în organizatiile mari, indiferent daca apartin sectorului public sau privat, exista deficiente de realizare a comunicarii manageriale în cadrul functiei de planificare în sensul ca, în general, nu exista reale relatii comunicationale între sef si subordonat în întocmirea prognozelor, planurilor sau programelor de actiune. Aceasta situatie se datoreaza în principal faptului ca nu exista în cadrul firmei un departament specializat în solutionarea unor astfel de probleme si în asigurarea desfasurarii optime a fluxurilor informationale (de cele mai multe ori în cadrul firmei aceste atributii revin departamentului de management de resurse umane sau departamentului organizatoric); în cazul în care ne referim la organizatii din sectorul public, aceste planuri se stabilesc la vârful ierarhiei fara a exista un minim de colaborare între detinatorii functiilor de conducere si executanti.

2. Cea de-a doua functie, organizarea, desemneaza la nivelul managementului general ansamblul proceselor de management prin intermediul carora se stabilesc si se delimiteaza procesele de munca fizica si intelectuala si componentele lor (miscari, timpi, operatii, lucrari, sesiuni etc.), precum si gruparea acestora pe posturi, formatii de munca, compartimente si atribuirea lor personalului corespunzator pe baza anumitor criterii manageriale, economice, tehnice si sociale, în vederea realizarii în cât mai bune conditii a obiectivelor previzionate.

Rolul functiei de organizare este acela de a realiza obiectivele propuse în etapa anterioara prin exercitarea functiei de planificare sau previziune, prin combinarea optima si eficienta a resurselor umane, materiale, informationale si financiare, printr-o corecta ocupare a locurilor de munca, atât la nivelul compartimentelor, cât si la nivelul întregii organizatii. Observam, deci, ca functia de organizare are o dubla valenta: vorbim de o organizare a întregii organizatii si de o organizare a fiecarui departament, directie, birou, serviciu.

La nivelul organizatiilor, aceasta functie se refera la acele modalitati specifice prin care institutia va realiza planurile si programele întocmite în etapa anterioara. Ea prespune stabilirea si atribuirea sarcinilor, gruparea acestora pe compartimente, alocarea resurselor si determinarea structurii organizationale; în acelasi timp, functia de organizare presupune realizarea unui numar important de sarcini caracteristice procesului de comunicare, presupune construirea unui cadru relational cu caracter formal, a sistemului informational intern si extern, presupune primirea, solicitarea si utilizarea feed-back-ului.

3. Functia de coordonare la nivelul managementului general consta în ansamblul proceselor de munca prin care se armonizeaza deciziile si actiunile personalului firmei si ale subsistemelor sale, în cadrul previziunilor si sistemului organizatoric stabilite anterior.

În literatura de specialitate coordonarea este apreciata ca fiind „o organizare dinamica" si aceasta datorita faptului ca:

– agentul economic si mediul ambiant se afla într-o continua schimbare care este imposibil de reflectat în totalitate în previziuni si în sistemul organizatoric;

– reactiile personalului, ca si complexitatea si diversitatea subsistemelor reclama un feed-back operativ, permanent.

În organizatii, functia de coordonare are în vedere armonizarea activitatilor si a resurselor alocate în mod optim, pentru realizarea obiectivelor propuse prin politicile organizationale.

Pentru asigurarea unei coordonari eficace este esentiala existenta unei comunicari adecvate la toate nivelurile realizarii managementului într-o organizatie. Aceasta comunicare trebuie sa vizeze în principal transmiterea de informatii, perceperea integrala a mesajului. La rândul ei, pentru a fi eficace, comunicarea depinde de un complex de factori între care se numara:

– calitatea managementului realizat de persoanele aflate în posturile de conducere (modalitatea de conducere, realismul obiectivelor propuse prin politici specifice, nivelul de pregatire al managerilor, concordanta dintre pregatirea managerilor si cerintele postului pe care îl ocupa);

– calitatea celor aflati în aparatul executiv (nivelul de pregatire al acestora, aptitudinile, interesul pentru rezolvarea problemelor, gradul de receptivitate).

Atât la nivelul managementului general, cât si la nivelul managementului dintr-o organizatie, functia de coordonare îmbraca doua forme dupa crit eriul modalitatii de realizare a comunicarii:

– coordonarea bilaterala are la baza o comunicare de tip linear, realizata între manager si subordonat, în vederea obtinerii unui feed-back operativ; aceasta are ca principal dezavantaj consumul mare de timp;

– coordonarea multilaterala are la baza o comunicare de tip retea, implicând un numar mare de subordonati care intra în contact, în schimb de informatii cu managerul; se realizeaza de regula în cadrul sedintelor.

4. Antrenarea încorporeaza ansamblul proceselor de munca prin care personalul firmei este determinat sa contribuie la stabilirea si realizarea obiectivelor previzionate, pe baza luarii în considerare a factorilor care îl motiveaza.

Cu alte cuvinte, functia de antrenare într-o organizatie îsi propune sa realizeze prin colaborare si motivare implicarea cât mai profunda a angajatilor în vederea realizarii obiectivelor ce le revin, obiective ce sunt deduse din obiectivele stabilite prin programe si politici organizationale la nivel general. Realizarea acestei functii presupune deci, pe de o parte, crearea unui climat de colaborare, iar pe de alta parte o motivare adecvata a personalului, iar aceste deziderate nu se pot realiza decât prin comunicare.

5. Functia de evaluare-control poate fi definita ca ansamblul proceselor prin care performantele firmei, subsistemelor si componentelor acesteia sunt masurate si comparate cu obiectivele si standardele stabilite initial, în vederea eliminarii deficientelor constatate si integrarii abaterilor pozitive.

Aceasta explica de ce functia de control-evaluare, ca etapa ce încheie ciclul procesului de management, implica existenta a patru faze:

– masurarea realizarilor;

– compararea realizarilor cu obiectivele si standardele stabilite initial, evidentiind abaterile produse;

– determinarea cauzelor care au generat abaterile constatate;

– efectuarea corecturilor care se impun, inclusiv actionarea pe masura posibilitatilor, asupra cauzelor ce au generat abaterile negative.

În organizatii activitatea de control permite decidentilor, autoritatilor superioare sa constate daca institutia în ansamblul ei si-a îndeplinit sau nu obiectivele prin activitatea desfasurata. Aceasta se face dupa realizarea unei evaluari pertinente, bazata pe criterii bine formulate si concret specificate. Sesizarea unor deficiente, a unor nerespectari a etapelor din realizarea programelor si politicilor organizationale specifice determina luarea unor decizii de natura sa corecteze în mod corespunzator starea de fapt. Acest control bazat pe evaluare si exercitat prin corectie se poate realiza numai în masura în care exista comunicare, deoarece el se obiectiveaza în activitati ce au la baza procese de comunicare: evaluarea performantelor angajatilor pe baza unor sisteme formale de teste si/sau interviuri, redactarea de rapoarte de activitate, formularea de masuri ce se impun a fi adoptate.

Relatia dintre participantii la control reprezinta un alt aspect al functiei de control-evaluare ce se realizeaza prin comunicare.

În exercitarea controlului sunt implicate trei persoane:

– decidentul;

– controlorul;

– controlatul.

Controlorul se afla fata de decident într-un raport de subordonare. Decidentul îi stabileste obiectul controlului, dar nu-i poate impune si ce anume sa constate sau sa-i modifice constatarile.

Controlatul este subordonat fata de controlor, dar numai sub aspectul obligatiei de a-l informa corect si a-i pune la dispozitie toate documentele cerute, în conditiile prevazute de lege.

Relatiile dintre cei trei participanti la activitatea de control sunt relatii care au un puternic caracter comunicational (vezi figura 1).

Decident	*Controlor*	*Controlat*
Cere efectuarea controlului	Cere sa se prezinte modul de indeplinire a deciziei	Furnizeaza informatii Expune cauze posibile
Stabileste responsabilitati	Cere informatii pentru verificarea cauzelor Stabileste prioritati	Furnizeaza informatii Preia prioritatile
Stabileste termene	Propune termene	Preia responsabilitatile

Figura 1 – Relatia dintre participanti si control

Datorita caracterului de complementaritate ce se stabileste între functiile managementului, a existentei unor relatii de interdependenta atât între ele, cât si între ele si comunicare, aceasta din urma ocupa un loc central în sistemul managerial al oricarei organizatii (vezi figura 2).

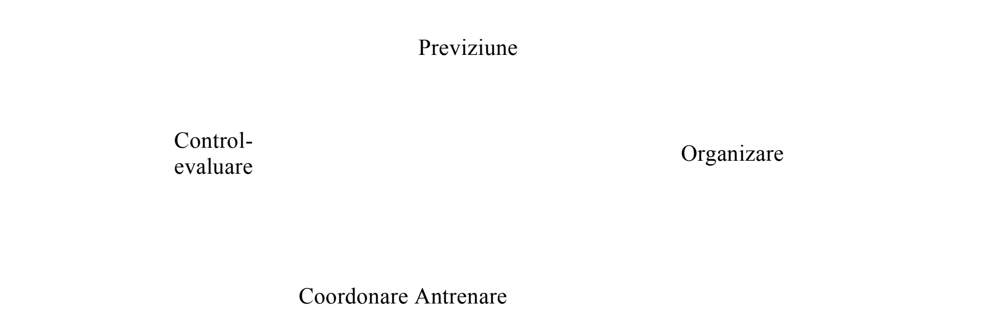


Figura 2 – Interdependenta dintre functiile managementului si comunicare

Orice manager dintr-o organizatie comunica urmarind realizarea unor scopuri concrete. Aceste scopuri rezulta din rolurile pe care managerul le are în structura organizationala din care face parte. Pentru îndeplinirea rolului atribuit, managerul va folosi într-un mod mai mult sau mai putin constient, mai mult sau mai putin deliberat, urmatoarele functii ale comunicarii:

– functia de informare;
– functia de comanda si instruire;
– functia de influentare, convingere, îndrumare si sfatuire;
– functia de integrare si mentinere.

Functia de informare se refera la faptul ca managerul este pus în situatia de a primi doua tipuri de informatii: informatii externe, trimise si primite prin structuri special create, si informatii interne care circula prin canale formale si informale în cadrul respectivei organizatii. Existenta acestor doua tipuri de fluxuri informationale se datoreaza faptului ca orice organizatie este rezultatul unui cumul de interactiuni externe – cu mediul extern si intern – între subdiviziunile organizatiei si între membri.

Prin functia de comanda si instruire, managerul, care ocupa în ierarhie pozitii superioare ce îi confera atributii de comanda, asigura convergenta actiunii celorlalti angajati si a compartimentelor din structura în realizarea politicilor organizatiei. Deciziile si instructiunile asigura alinierea la politicile organizationale, uniformitatea în practici si proceduri, corectitudinea si completitudinea realizarii sarcinilor.

Functia de influentare, convingere, îndrumare si sfatuire îi permite oricarui manager sa realizeze controlul atât asupra informatiei vehiculate, cât si asupra comportamentului celorlalti angajati cu care se afla în relatii de diverse tipuri (ierarhice ascendente sau descendente, orizontale) în cadrul respectivei structuri.

Functia de integrare si mentinere îi ofera angajatului din structurile ierarhice superioare posibilitatea de a asigura operabilitatea functionala a departamentului/directiei/biroului pe care îl conduce prin:

– cursivitatea fluxului informational;
– folosirea optima a canalelor informationale, astfel încât sa se evite suprapunerea de informatii sau informatia inutila;
– sortarea, verificarea si transmiterea datelor în functie de specificul lor.

Aceasta orientare a comunicarii, prin exercitarea functiilor de comunicare prezentate, în vederea atingerii unor scopuri, pe care o realizeaza managerii determina existenta unor caracteristici ale comunicarii manageriale, general valabile pentru toate organizatiile. Acestea sunt:

– orice organizatie este în procesul de comunicare atât emitator, cât si receptor (destinatar);
– orice organizatie foloseste în realizarea activitatilor sale informatii de natura interna si informatii de natura externa;
– informatiile de natura interna sunt informatii care circula prin canalele formale si informale în si între fiecare componenta organizatorica;
– informatiile de natura externa sunt informatii ce circula între organizatie si celelalte componente ale sistemului social;
– fiecare componenta a organizatiei reflecta prin informatiile vehiculate un anumit tip de procese (contabile, financiare etc.);
– fiecare organizatie are o evidenta clara a informatiilor vehiculate; aceasta evidenta a informatiilor vehiculate poate fi curenta – reflecta anumite situatii existente la

un moment dat în cadrul organizatiei – si statistica – reflecta nivelul de realizarea a obiectivelor propuse prin politici specifice de fiecare din aceste institutii.

Caracteristicile comunicarii manageriale desfasurate la nivelul unei organizatii sunt influentate, dincolo de functiile de comunicare îndeplinite de fiecare din angajati, de existenta unor functii specifice ale comunicarii manageriale.

Comunicarea manageriala îndeplineste functii specifice, acestea fiind:

– functia de informare;
– functia de transmitere a deciziilor;
– functia de influentare a receptorului;
– functia de instruire;
– functia de creare de imagine;
– functia de motivare;
– functia de promovare a culturii organizationale.

Aceste functii ale comunicarii manageriale trebuie privite si întelese (vezi figura 3) în mod unitar si interconditionat, orice supradimensionare sau subdimensionare a unei functii în raport cu celelalte necorespunzând realitatii.

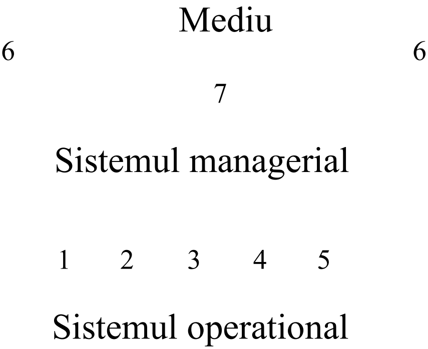


Figura 3 – Interconditionarea functiilor comunicarii managerial e

1. Informare
2. Transmiterea deciziilor
3. Influentarea receptorului
4. Instruire
5. Crearea de imagine
6. Motivare
7. Promovarea culturii organizationale

14.4. Relatia cultura comunicationala – cultura organizationala în activitatea de conducere

Conceptul de cultura comunicationala trebuie în mod necesar raportat la cultura organizationala, deoarece orice organizatie, indiferent daca apartine sectorului public sau celui privat, are un anumit tip de cultura organizationala.

La nivelul fiecarei organizatii exista, datorita caracterului sintetic al acesteia, o multitudine de subsisteme:

– subsistemul functional;
– subsistemul social;
– subsistemul cultural; însumeaza totalitatea ideilor, cunostintelor, regulilor, standardelor, valorilor, manifestarilor, premiselor ce definesc modul în care se desfasoara munca si cel de relationare cu oamenii; altfel spus, prin subsistemul cultural se asigura cultura organizationala;
– subsistemul comunicational; reprezinta ansamblul de date si informatii care circula pe canale de comunicare formale sau informale, prin circuite si fluxuri informationale în cadrul unei organizatii si între organizatie si mediul extern, precum si modalitatea de transmitere a acestora; la nivelul subsistemului comunicational se realizeaza cultura comunicationala.

Între subsistemul cultural si subsistemul comunicational se stabileste o legatura reciproca în sensul ca informatiile si comunicarea stau la baza subsistemului cultural, pe baza lor se întemeiaza cultura unei organizatii, în vreme ce subsistemul cultural influenteaza calitatea comunicarii.

Delimitam în cadrul fiecarei culturi organizationale doua tipuri de subculturi în functie de criteriile: apartenenta organizatorica si profesia salariatilor. Acestea sunt:

– Subcultura institutionala se contureaza la nivelul fiecarei organizatii din convingerile, aspiratiile si modul de comportament al angajatilor, prezentând anumite elemente specifice ce reflecta caracteristicile si conditiile definitorii ale activitatilor pe care acestia le realizeaza. Influenta acestor caracteristici si conditii se reflecta nu numai asupra activitatii realizate de angajatii dintr-o organizatie, ci si asupra modului în care se realizeaza comunicarea între acestia, fapt ce va impune în timp crearea unei culturi comunicationale cu caracter institutional;

– Subcultura profesionala poate fi definita ca ansamblul de norme, valori, credinte, aspiratii, comportamente ce reflecta specificul principalelor categorii de angajati dupa profesiunea pe care o au si dupa nivelul de pregatire. În mod evident, în functie de specificul acestei profesiuni, cultura comunicationala va gestiona un vocabular format din termeni specifici respectivei profesiuni.

Pornind de la modelul elaborat de Charles Handy în lucrarea Understanding *Organization, identificam patru tipologii ale culturii organizationale:*

– cultura de tip putere;
– cultura de tip rol;
– cultura de tip sarcina;
– cultura de tip persoana.

Datorita relatiei ce se stabileste între cultura si comunicare în cadrul oricarei organizatii, fiecaruia din aceste tipuri de culturi organizationale îi va corespunde un anumit tip de cultura comunicationala.

Pentru a identifica tipurile de comunicare ce se realizeaza la nivelul fiecareia dintre aceste culturi, se impune o scurta prezentare a tipologiei prezentate.

Cultura de tip putere poate fi redactata grafic sub forma unei pânze de paianjen (vezi figura 4).

Figura 4 – Cultura organizationala de tip putere

Ea caracterizeaza, în general, organizatiile de dimensiuni mici, cu scop unic sau limitat, impunând existenta unei birocratii minime. Controlul realizat este centralizat, deciziile se iau ca rezultat al puterii si influentei si nu pe baze procedurale, de merit sau logice. Comunicarea are loc în cea mai mare parte de sus în jos, are caracter prescriptiv, este o comunicare directa si asertiva.

Cultura de tip rol, cunoscuta si prin conceptul de birocratie, are o reprezentare grafica sub forma unui templu (vezi figura 5).

Figura 5 – Cultura organizationala de tip rol

Caracteristic pentru cultura de tip rol sunt puternicele sectoare functionale (managementul de top) – coloanele templului, coordonate la vârf de o echipa restrânsa de manageri. Controlul este exercitat prin proceduri numeroase, formalizarea operatiunilor, standarde si reguli, definirea stricta a posturilor, autoritatea conferita pozitiilor importante din ierarhie, modalitati precise de comunicare. Toate acestea presupun canale formale de comunicare foarte bine structurate. Comunicarea este formalizata, dirijata, cu feed-back redus, urmarind circuitul ierarhic.

Cultura de tip sarcina este orientata spre realizarea unei anumite sarcini, proiect sau obiectiv, având o reprezentare grafica sub forma de retea rectangulara, unele fire

ale retelei fiind mai groase; puterea sau influenta sunt, în mare parte, localizate în noduri (vezi figura 6).

Figura 6 – Cultura organizationala de tip sarcina

În acest tip de cultura comunicarea este puternic interactiva, eficienta si eficace, cu un climat comunicational bazat pe cooperare.

Cultura de tip persoana este cel mai rar întâlnita, putând fi reprezentata ca un roi de particule sau, conform lui Handy, ca o „galaxie de stele“ (vezi figura 7).

Figura 7 – Cultura organizationala de tip persoana

În aceasta cultura, accentul cade pe individ si nu pe organizatie. Organizatia este subordonata individului, ea are doar rolul de a-i servi si a-i ajuta pe membrii ei, promovându-le interesele proprii, fara un obiectiv global.

Comunicarea are un caracter informal, se bazeaza pe cooperare.

14.5. Formele comunicarii manageriale

Pentru modalitatea de realizare a comunicarii în orice organizatie, importanta este structura institutiei în care se realizeaza acest proces.

La nivelul fiecarei structuri din cadrul organizatiilor, se realizeaza o distribuire a activitatilor care atrage dupa sine dependenta dintre compartimentele acestora. Aceasta dependenta este de ordinul continutului, al modalitatii si al timpului de actiune; ea impune, pentru o realizare optima a obiectivelor proprii, existenta unei

coordonari eficiente. Coordonarea presupune schimb de informatii a caror cantitate este direct proportionala cu urmatorii parametri:

– diversitatea serviciilor oferite;
– diversitatea mijloacelor folosite în realizarea acestor servicii;
– nivelul prestatiei serviciilor.

Important pentru coordonare este modalitatea de realizare a comunicarii, modul în care ajunge informatia la fiecare functionar public din structura. Aceasta importanta rezida din faptul ca, pentru management, informatiile reprezint a o conditio sine qua non. Acest lucru se poate spune si, sau mai ales, despre procesul de comunicare din interiorul structurilor unei organizatii, adica despre comunicarea interna.

La nivelul organizarii interne a oricarei organizatii, informatia trebuie sa ajunga la instanta (departament, directie, birou, persoana) potrivita, si, cel mai important lucru, sa parvina în timp util. Daca informatia întârzie, daca nu ajunge la momentul potrivit, îsi pierde valoarea.

Comunicarea în interiorul unei institutii sau, mai simplu spus, comunicarea *interna este un proces ce presupune crearea si schimbul de mesaje în interiorul sistemului de relatii interdependente. În aceasta abordare a comunicarii interne, accentul este pus pe schimbul de mesaje, de informatii realizat la nivelul structurilor unei organizatii. Acest schimb de informatii poate fi:*

– vertical ascendent (de la baza la vârf);
– vertical descendent (de la vârf la baza);
– orizontal (realizat între angajatii ce apartin unor departamente directii, birouri aflate pe acelasi nivel ierarhic).

Alaturi de acest schimb de informatii realizat prin canale de comunicare formala, adica prin canale prestabilite (comunicarea luând forma rapoartelor, notelor, circularelor, prezentarilor, sedintelor), la nivelul oricarei structuri organizationale are loc o comunicare informala. Este vorba de acel trafic de informatii fara vreo utilitate directa sau imediata. De altfel, este cunoscut faptul ca în ori ce structura se vehiculeaza o cantitate mare de informatii fara nici o legatura cu activitatile specifice. Aceasta comunicare informala cuprinde doua componente principale: comunicarea ce are loc prin canalele informale create spontan si comunicarea pe care o realizeaza managerii în afara contextului impus de structura organizatorica. Canalele de comunicare informala apar si exista în mod spontan sunt într-o continua modificare si opereaza în toate directiile. Au avantajul ca sunt rapide, selective si au o mare putere de influentare. Rolul lor este de a suplimenta canalele formale. Structura de canale informale este cu atât mai folosita cu cât cea formala este mai ineficienta, nesatisfacatoare sau lipsita de credibilitate.

Pentru o buna întelegere a conceptului de comunicare interna formala într-o organizatie trebuie precizata modalitatea optima de functionare a sistemului de comunicare: între cine se realizeaza comunicarea, care structuri ocupa un loc central si care sunt marginale în procesul de comunicare. Exista astfel în literatura de specialitate doua tipuri de retele de comunicare:

– retele centralizate – în cadrul carora informatia merge spre centru si se adecveaza unor activitati relativ simplu de executat;

– retele descentralizate – unde schimbul de informatii nu are o matrice importanta, comunicarea fiind adecvata unor activitati complexe.

Tot la nivelul comunicarii interne identificam mai multe forme:

1. comunicare bipolara – în procesul de comunicare exista un singur emitator si un singur receptor sau destinatar (vezi figura 8);



Figura 8 – Comunicare bipolara

2. comunicare în retea – în procesul de comunicare exista un singur emitator aflat în relatie cu mai multi receptori (vezi figura 9).

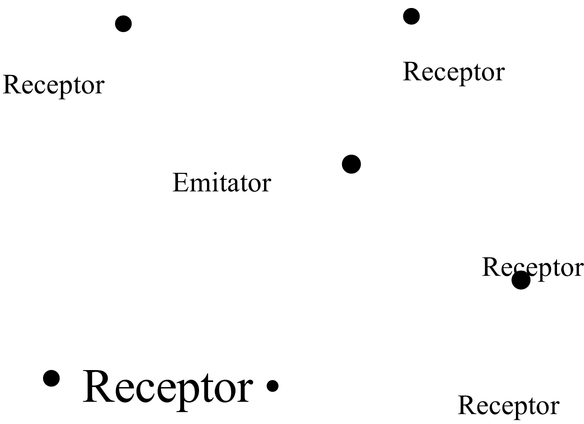


Figura 9 – Comunicare în retea

De precizat faptul ca tipul de comunicare în retea cunoaste mai multe subtipuri:

– retele în forma de stea sau centrate;

– retele în forma de „Y";

– retele în forma de cerc;

– retele multiple.

Fiecare dintre aceste subtipuri reprezinta posibilitati de comunicare diferita, una dintre caracteristici fiind gradul de restrictie în folosirea canalelor de comunicare. Astfel, spre exemplu, reteaua sub forma de stea (centrata) este cea mai restrictiva, deoarece întreaga comunicare se desfasoara între centru si fiecare dintre membrii grupului. La cealalta extrema se afla reteaua multipla care este cea mai putin

restrictiva (cea mai deschisa): fiecare membru poate comunica cu toti ceilalti membri, simultan.

În acelasi timp, pe lânga structura si procedeele specifice, comunicarea interna din orice organizatie depinde de un anumit climat. Gradul de importanta al climatului existent într-o organizatie, fie ca e o organizatie apartinând sectorului privat, fie apartinând sectorului public, a fost pusa în evidenta de specialistul american Gibb. Acesta a identificat doua tipuri de climat existent la nivelul unei organizatii: climat defensiv si climat deschis, evidentiind modalitatile de realizare a comunicarii la nivelul fiecaruia, sub forma unui tabel (vezi figura 11).

Climat defensiv (I)	*Climat deschis (II)*	*Contrast I vizavi de II*
1. Evaluativ	Descriptiv	Comunicare strict bazata pe judecati de valoare; comunicare orientata spre continut.
2. Control	Orientare	Comunicare cu scopul de a-l influenta pe celalalt; comunicare cu scopul de a ajunge la un punct de vedere comun.
3. Strategie	Spontaneitate	Comunicare din ratiuni strategice; comunicare neimpusa.
4. Neutralitate	Empatie	Comunicare în conditii de indiferenta reciproca; comunicare din atasament.
5. Superioritate	Egalitate	Comunicare ierarhica; comunicare pe picior de egalitate.
6. Certitudine	Provizorat	Comunicare în termeni categorici; comunicare în termeni provizorii.

Figura 11 – Relatia climat defensiv – climat deschis

Info

Sisteme informatice pentru management

În unele organizatii exista structuri cu multe ramificatii care fac procesul de comunicare interna deosebit de complex. Aceasta complexitate a sistemului de canale formale sau/si informale prin care se realizeaza comunicarea poate determina existenta unor dificultati în procesul de emitere-transmitere-receptare a informatiilor. Pentru a preîntâmpina situatii de acest fel, în unele organizatii sunt introduse sisteme informatice pentru management. Acestea sunt sisteme computerizate care sprijina evaluarea, abstractizarea, indexarea, diseminarea si stocarea de informatii.

Prin evaluare se stabileste calitatea informatiei, gradul de veridicitate pe care îl are si masura în care se poate conta pe ea.

Informatia evaluata este abstractizata si editata astfel încât ea sa parvina angajatilor într-o forma adecvata, fara a necesita consum inutil de timp. Dupa aceasta etapa urmeaza indexarea, proces ce consta în clasificarea informatiei în scopul pastrarii si accesibilitatii rapide, adica a stocarii ei pentru o utilizare ulterioara.

Etapa de diseminare implica transmiterea informatiei persoanei potrivite la timpul potrivit.

Preocuparea pentru realizarea de sisteme informatice pentru management este pusa în evidenta si de aparitia unui domeniu nou al informaticii si anume informatica manageriala.

Într-o organizatie comunicarea interna este influentata de o serie de factori:

– structura organizationala;
– tipul de comunicare realizat;
– barierele comunicationale;
– importanta comunicarii informale;
– relatia sef-subordonat;
– climatul comunicarii.

Orice organizatie realizeaza comunicarea nu numai între componentele ei sau în interiorul acestor componente, ci si între acestea si mediul extern. Acest tip de comunicare prin care organizatiile, prin canale de comunicare de diverse tipuri, schimba mesaje cu mediul extern poarta denumirea de comunicare cu mediul extern sau comunicare externa.

Prin mediul extern întelegem ansamblul elementelor din mediul social, economic, politic si cultural cu care organizatiile intra în proces de comunicare.

Cum puteti interpreta urmatoarea afirmatie: „cel mai bun stil de conducere depinde de fiecare situatie în parte“?

Mentionati câteva diferente între mesajele trimise în interiorul si în exteriorul organizatiei. Dati exemple.

14.6. Comunicarea sef-subordonat

Comunicarea între sef si subordonat reprezinta un element cheie în comunicarea verticala ascendenta sau descendenta în organizatii. La modul ideal, acest schimb ar trebui sa-i dea managerului posibilitatea de a-si dirija subordonatii spre îndeplinirea corespunzatoare a sarcinilor, sa clarifice contextul recompensei si sa ofere sprijin social si emotional. În acelasi timp, ar trebui sa le permita subordonatilor sa puna întrebari despre rolurile muncii lor si sa faca propuneri care sa permita optima realizare a obiectivelor propuse prin planurile si politicile de la nivelul acestei organizatii.

Suntem obisnuiti ca, atunci când vorbim despre manageri, sa ne gândim în primul rând la acele persoane care au de administrat resurse (umane, financiare, materiale etc.) ale unei afaceri, proiect sau program, ale unui compartiment, grup sau organizatie. În functie de situatia sociala, economica si politica, de pozitia ierarhica si de sarcinile specifice pe care le are managerul, este posibil ca nu capacitatile sale de administrator sa fie importante, ci, mai degraba, cele de lider. Directorul unei organizatii (managerul general), de exemplu, trebuie sa fie si un conducator, un lider. Adeseori însa acestia tind sa conduca insuficient în timp ce administreaza excesiv. P. Drucker (apud A. Zalesnik, Learning Leadership) face o distinctie între abilitatile de

lider si de administrator de resurse ale unui conducator, aratând ca liderii sunt oameni care „fac ce trebuie sa faca“ în vreme ce administratorii sunt oameni care „fac ceea ce fac asa cum trebuie“.

Un manager lider va conduce prin comunicarea unei viziuni si asigurarea directiei de actiune a grupului; un manager administrator va conduce prin actiune si participare directa.

S-a vorbit foarte mult despre stilul de conducere (A. Zalesnik, Learning Leadership) având în minte doar cele doua extreme: stilul autocratic (caracterizat în principal prin orientarea spre sarcinile de îndeplinit) si stilul democratic (orientare spre oameni). Modelul tridimensional al managerului introduce varianta în care liderul lasa echipa sa se conduca singura. Ulterior, acest model al liderului a devenit tot mai complex, în prezent existând un numar extrem de mare de modele care descriu modalitatile liderului de a conduce.

Iata, spre exemplu, grila Blake-Mouton, un sistem folosit pentru a descrie stilul de conducere al managerului în functie de gradul de orientare al acestuia spre munca de îndeplinit sau spre omul care o îndeplineste.

Managerul populist a ajuns conducator ca urmare a presiunilor sindicale sau pentru ca se bucura de popularitate printre angajati; în general nu are o autoritate reala asupra acestora; manifesta tendinta de a evita orice conflict social în detrimentul implementarii oricarei masuri de schimbare. Climatul de comunicare se caracterizeaza prin:

– comunicare aproape exclusiv pe orizontala sau de jos în sus;
– discutiile au loc în afara unor reguli formale si despre subiecte nelegate de munca;
– comunicarea informala sub forma de bârfa si de zvon domina;
– dispozitiile sau nu se dau sau se discuta si nu se executa.

Comunicarea are ca scop doar mentinerea unor relatii bune, netensionate, nu si realizarea unor obiective.

Managerul autoritar este, în general, o persoana competenta din punct de vedere profesional, corect, serios, foarte muncitor; adopta un stil de conducere opus celui populist, acordând importanta majora problemelor de restructurare în detrimentul celor sociale. Climatul de comunicare va fi cu siguranta defensiv-agresiv.

– Comunicarea are loc de sus în jos;
– Managerul nu asculta, nu are timp – el da dispozitii;
– Feed-back-ul este redus si se refera strict la munca, nu si la atitudinile si sentimentele celor care muncesc;
– Informatia care circula este distorsionata sau blocata.

Managerul conciliator promoveaza strategii de supravietuire de la o zi la alta, în încercarea de a împaca atât nevoia de restructurare, cât si doleantele angajatilor. Acest stil este cel mai frecvent întâlnit, asigura pastrarea functiei de conducere pe cea mai lunga perioada de timp. El este un comunicator abil care stie sa negocieze, sa rezolve conflicte, sa multumeasca (cel putin pe scurt timp) pe toata lumea.

Managerul incompetent ajunge în functie conjunctural si rezista foarte putin. Acest manager nu acorda atentie nici problemelor sociale si nici celor de eficienta a muncii. Este pasiv, adeseori corupt, neinteresându-l soarta organizatiei. Nemultumirea este generala, frecventa conflictelor este mare, comunicarea este defensiva sau agresiva. Nu poate fi vorba de cooperare, iar atitudinea managerului fata de problemele organizatiei se propaga în toate directiile. Climatul comunicarii este defensiv, iar scopul comunicarii este supravietuirea.

*Managerul participativ-reformator acorda atentie deosebita implementarii schim*barii, fara însa a pierde din vedere problemele sociale generat e de acestea, cautându-le solutii. Acest manager încearca sa armonizeze interesele organi zatiei cu cele ale angajatilor ei. Stie sa obtina colaborarea subordonatilor si sa-i implice în activitati impuse de eficientizarea activitatii. Este inovator, creator, are curajul asumarii unor riscuri. Se caracterizeraza printr-o capacitate deosebita de antrenare a personalului, printr-o competenta de comunicator deosebita. Capabil sa perceapa corect mesajele, da dovada de flexibilitate în situatii de criza sau de conflict de munca. Are în minte o strategie clara, stie sa o comunice oamenilor si sa le transmita entuziasmul sau.

Stiluri de comunicare manageriala:

1. De interventie:
– stabilirea a ce se doreste sa se obtina în urma comunicarii;
– cunoasterea anticipata a interlocutorului;
– folosirea de cuvinte care sa transmita mesaje clare;
– acordarea de sprijin si atentie interlocutorului;
– renuntarea la acuzatii nefondate;
– verificarea întelegerii mesajului prin întrebari bine puse.

2. De control:

– furnizarea în timp util a informatiilor necesare desfasurarii unei activitati performante;
– trasarea de sarcini care sa puna în evidenta calitatile subordonatilor;
– renuntarea la acuzatii si la tendinta de a pune în inferioritate interlocutorul;
– asigurarea ca subordonatul întelege consecintele neîndeplinirii sarcinii ce-i revine la standardele stabilite;
– comunicarea a ceea ce se asteapta concret de la subordonati;
– ascultarea nemultumirilor subordonatilor si oferirea de solutii concrete;
– sa se raspunda la întrebarile puse sincer si la obiect.

3. De investigare:

– furnizare/cerere de informatii;
– evaluarea punctelor slabe/critice;
– identificarea resurselor;
– analizarea problemelor.

4. De influentare:

– sa ceara subordonatilor sa spuna cum înteleg activitatea pe care o desfatoara si eventual sa aduca corectii;
– sa ofere solutii de îmbunatatire a performantei;
– sa puna accent pe calitate;
– sa convinga subordonatii sa gândeasca altfel decât seful si chiar sa-l contrazica pe acesta;
– sa se asigure ca interlocutorul este pregatit pentru comunicare;
– sa sustina opiniile cu argumente solide;
– sa ramâna deschis problemelor si întrebarilor subordonatilor;
– sa încheie discutia prin trecerea în revista în mod clar si explicit a problemelor discutate.

În calitate de conducator al comitetului de organizare a unui seminar pe teme de comunicare, sunteti preocupat de participarea lui Andrei, unul din membrii comitetului. Acesta a lipsit la trei din ultimile cinci întâlniri, iar el este responsabil cu invitatiile. Acestea nu au fost trimise înca si de fiecare data când faceti referire la acest lucru, el va raspunde ca „lucreaza la ele". V-ati deci s sa aveti o discutie referitoare la aceasta problema. Cum ar trebui sa abordati situatia?

Sunteti preocupat de proasta conducere si moralul scazut din echipa cu care lucrati în realizarea unui proiect. Sefii dumneavoastra au încurajat permanent angajatii pentru a-si exprima opiniile – pozitive sau negative. Ati decis sa va informati seful asupra parerilor dumneavoastra, dar vreti sa faceti acest lucru astfel încât sa nu fie interpretat personal. Cum realizati acest lucru? Ce calitati de comunicare sunt importante pentru a avea succes?

Realizati un studiu de caz; luati ca obiect de lucru o institutie sau o organizatie careia îi cunoasteti foarte bine structura. Particularizati în acest context urmatoarele variabile:

1. tipul de management practicat;
2. rolurile îndeplinite de manageri si caror structuri de manageriat le apartin acestia;
3. strategia de comunicare – imaginea pe care doreste sa o transmita (daca exista);
4. nevoile comunicationale ale angajatilor care sunt satisfacute de comunicarea manageriala;
5. functiile comunicarii manageriale care sunt realizate; detaliati.
6. tipul de cultura organizationala; argumentati afirmatia;
7. tipul predominant de comunicare formala (ca schimb de informatii);
8. tip de retea si forma de comunicare interna;
9. tip de climat;
10. tipul predominant de comunicare sef-subordonat; bariere ce apar în aceasta comunicare.

Nota: Este recomandat ca fiecare item, o data particularizat, sa fie explicitat si argumentat.

Sa retinem!

Cum putem caracteriza comunicarea manageriala?

Definitie: Comunicarea manageriala reprezinta o forma a comunicarii interumane, un instrument de conducere cu ajutorul caruia managerul îsi poate exercita atributiile specifice: previziune, antrenare, organizare, coordonare, control, evaluare; este orientata nu numai spre transmiterea mesajelor, ci si spre schimbarea mentalitatilor si adaptarea psihologica a angajatilor la obiectivele organizatiei.

Rol: asigurarea functionalitatii si eficacitatii activitatilor într-o organizatie;

Scop: realizarea unei informari corecte, eficiente si eficace, atât pe verticala, cât si pe orizontala, în vederea realizarii în conditii optime a solicitarilor interne si externe si în concordanta cu obiectivele manageriale si organizationale stabilite.

Functii:

– functia de informare;
– functia de comanda si instruire;
– functia de influentare, convingere, îndrumare si sfatuire;
– functia de integrare si mentinere;
– functia de creare de imagine;
– functia de motivare;
– functia de promovare a culturii organizationale.

Forme:

Comunicarea interna manageriala este un proces ce presupune crearea si schimbul de mesaje în interiorul sistemului de relatii interdependente. Deosebim:

– comunicarea formala: accentul este pus pe schimbul de mesaje, de informatii realizat la nivelul structurilor unei organizatii, realizat prin canale de comunicare formala, adica prin canale prestabilite. Acest schimb de informatii poate fi vertical ascendent, descendent ori orizontal, comunicarea luând forma rapoartelor, notelor, circularelor, prezentarilor, sedintelor.

– comunicare informala – trafic de informatii fara vreo utilitate directa sau imediata; cuprinde doua componente principale: comunicarea ce are loc prin canalele informale create spontan si comunicarea pe care o realizeaza managerii în afara contextului impus de structura organizatorica.

Comunicare externa – organizatiile, prin canale de comunicare de diverse tipuri, schimba mesaje cu mediul extern (ansamblul elementelor din mediul social, economic, politic si cultural cu care organizatiile intra în proces de comunicare).

15. Comunicarea în situatii de criza

Comunicarea în situatii de criza este cea mai provocatoare si fascinanta practica a comunicarii. Informatia lipseste sau este saraca si nu este timp suficient pentru cercetare si culegere de date. Este greu de stabilit în situatii de criza ce optiune reprezinta o alegere buna sau gresita. Un curs stabilit al actiunii deschide o serie de probleme, iar un alt curs va deschide un altul. Importanta pentru rezolvarea crizelor este decizia rapida si comunicarea eficienta si eficace.

15.1. Criza si conflictul. Definitii

Situatiile de criza si conflict constituie pentru comunicatori unele dintre cele mai grele teste de abilitate si deontologie profesionala. CRIZA este definita ca o perioada în dinamica unui sistem caracterizata prin acumularea accentuata a dificultatilor, izbucnirea conflictuala a tensiunilor, fapt ce face dificila functionarea sa normala, declansându-se puternice presiuni spre schimbare.

CONFLICTUL este caracterizat drept opozitie deschisa, lupta între indivizi, *grupuri, clase sociale, partide, comunitati, state cu interese economice, politice, religioase, etnice, rasiale, divergente sau incompatibile, cu efecte distructive asupra interactiunii sociale. În esenta, conflictul este o neîntelegere, ciocnire de interese, dezacord (un antagonism, o cearta, diferend sau o discutie violenta), iar modelul sau de dezvoltare si stingere presupune cinci etape relativ distincte:*

1. dezacordul;
2. confruntarea;
3. escaladarea;
4. de-escaladarea;
5. rezolvarea.

Implicatiile mediului si canalelor de comunicare în ceea ce priveste strategia comunicationala în situatiile de criza si conflict, ne trimit la cerintele rezultate în urma analizei conditionarilor legate de elementele procesului de comunicare.

De ce este un conflict o problema atât de greu de rezolvat pentru unii oameni? Relatati o experienta personala în care ati fost implicat într-un conflict. Care a fost deznodamântul acestei situatii?

Cum puteti comenta urmatoarea afirmatie: oamenii au tendinta de a evita conflictul datorita nevoii de a fi placuti sau acceptati?

15.2. Conditionari ale comunicarii în situatii de criza

Sursa

Elementul determinant, cu scopuri bine precizate în actul comunicarii, este sursa *(emitatorul). Putem aprecia ca în situatii de criza sau conflict, aceasta iese pregnant în evidenta. Daca în mod curent sursa emite mesaje potrivit unui regim de normalitate pe baza unor optiuni si programari proprii ale organizatiei, solicitate de cerintele activitatii cotidiene, atunci când apare criza sau conflictul situatia se schimba radical. Acum, emitatorul este puternic provocat; pe de o parte este supus rapid si total unor cerinte noi, stringente, interne, de prezentare a solutiilor pentru rezolvarea crizei, de pastrare a imaginii; trebuie sa se faca fata, într-un timp extrem de scurt, puternicului „bombardament“ de întrebari ce vin din exteriorul organizatiei prin contactul direct cu presa si diverse agentii guvernamentale.*

O data clarificate scopul si obiectivele comunicarii, emitatorul trebuie sa aiba în atentie un permanent control asupra actului de comunicare, al carui nivel va varia invers proportional cu nivelul de implicare a destinatarului.

Din acest punct de vedere, în situatiile de criza si conflict militam pentru strategii de comunicare ce realizeaza o orientare a controlului emitatorului, pe care le consideram ca ar putea fi:

– de informare: presupune ca emitentul doreste ca destinatarul sa afle, sa înteleaga; nu este necesara implicarea destinatarului în comunicare decât prin scurte întrebari sau pentru clarificari;

– de convingere: presupune dorinta emitentului ca „receptorul sa actioneze“ strategic, corespunzator situatiei de criza, dar mai ales de conflict, ca solutie pasnica de rezolvare a acestuia; se impune implicarea receptorului care, în conflict, poate fi partea adversa, implicare ceruta de nevoia de a-i cunoaste opiniile, pretentiile, de a-l convinge sa faca ceva, sa actioneze.

Dupa criteriul modului de derulare a actiunii, în situatiile de criza si conflict, apreciem ca emitatorul poate utiliza:

– strategii pas cu pas: deosebit de necesare pentru tinerea sub control a situatiei; ele decurg, în primul rând, din planul pregatit pentru criza si vizeaza asigurarea rapida cu informatii catre mass media; în întregul sir de mesaje elaborate de catre echipele de criza, un loc important îl ocupa rapoartele periodice care ajuta la controlarea zvonurilor si evita o presiune acerba a mass media;

– strategii de inversare a caracterului unor indicatori de imagine ce presupune din partea emitatorului multa abilitate de contraargumentare;

– strategii de rasturnare de imagine: sunt cele mai spectaculoase si sunt absolut necesare atunci când criza sau conflictul au zguduit puternic organizatia sau când componenta „imagine“ este considerata arma de baza pentru una sau alta din partile aflate în conflict.

Pentru reusita demersului sursei de comunicare în situatie delicata de criza sau conflict este important de analizat si credibilitatea pe care acesta o are în fata receptorului, în functie de perceptia acestuia. Dupa cele spuse de Rodica si Dan Cândea – „Credibilitatea poate fi considerata ca un cont la banca: îl puteti deschide prin depunere (credibilitate initiala), puteti adauga credibilitate suplimentara sau scaderea din credibilitate prin ceea ce spuneti sau faceti; puteti chiar sa va pierdeti complet «contul», în cazul în care va compromiteti prin vreun comportament, fie el de comunicare sau nu. Contul de credibilitate potenteaza arta de a convinge“.

În proiectarea activitatii de comunicare pentru situatiile de conflict, se impune ca specialistul în comunicare sa ia în considerare toate (sau aproape toate) categoriile de „comunicari“ posibile si utile în astfel de situatii si sa tina seama nu numai de interactiunea si complementaritatea lor, dar si de o anumita ierarhizare dupa criterii cum sunt: timpul de receptionare a mesajului (durata comunicarii), autoritatea si autenticitatea sursei, canalele avute la dispozitie, intensivitatea impactului asupra publicului – tinta, intersul acestuia fata de organizatie.

Într-o enumerare succinta, comunicarea în situatii de conflict ar putea fi realizata prin urmatoarele forme:

– informarea personalului organizatiei, a comunitatii interne si, dupa caz, a mediului international; cu acceptul conducerii organizatiei si prin aplicarea planului de criza se raspunde oportun la întrebarile presei si agentiilor guvernamentale;

– discursurile oficiale ale conducatorilor organizatiei;

– crearea în mod deliberat a unor evenimente de presa de catre organizatie;

– comentarea reactiilor opiniei publice interne si internationale;

– comentariile mass media privind evenimentul produs;

– dezbaterile din interiorul organizatiei cu privire la solutionarea crizei;

– dezbaterile (negocierile) inter-organizatii în vederea soluti onarii situatiei de criza sau conflict.

Mesajul

În situatiile deosebite de criza si conflict, o comunicare eficienta si eficace este în buna masura dependenta de precizia si acuratetea mesajului. Mesajul emis trebuie sa fie cât mai apropiat de cel intentionat de sursa, iar ceea ce receptioneaza destinatarul trebuie sa fie, de asemenea, cât mai aproape de intentia sursei.

Este un deziderat care depinde în buna masura de mecanica comunicarii: codificarea si decodificarea mesajelor, zgomotul, filtrele si barierele (perturbatiile) din comunicare, mediul, canalele si limbajele folosite. Deci, mesajele în sine, izolate de sursa lor, nu sunt complete, semnificatia mesajului se afla în emitentul acestuia, în tot ce putem sau nu putem observa din comunicarea lui, având mereu în atentie elementele ce tin de mecanica comunicarii.

În plus, în situatiile deosebite la care ne referim, pentru mesaj mai sunt importante:

– sensibilitatea receptorului fata de mesaj;

– latura sentimentala, ce trebuie acoperita printr-o comunicare precisa si sustinuta;

– interesul deosebit al publicului, ceea ce ne impune sa trecem direct în ideea de baza;

– situatiile controversate, care ne obliga sa lasam loc de compromis;

– autoritatea si credibilitatea emitatorului.

Mediul si canalele de comunicare

Caracteristicile canalelor de comunicare apartinând celor doua medii de comunicare, scris si oral, pot fi analizate si în aceasta situatie specifica, functie de o multitudine de criterii: timp, cost, precizie, loc, detaliu, relatie, nevoia de înscris etc.

În situatia de conflict primeaza urmatorii factorii:

– timp: suntem în lupta „contra-cronometru“ de pastrare a imaginii sau, dupa caz, de rasturnare de imagine; suntem obligati de a da primii lovitura decisiva într-un razboi informational; se impune cu acuitate comunicarea orala, interpersonala (fata în fata sau mediata electronic) în primul rând cu reprezentantii mass media;

– precizie: factor cu rol important, mai ales în ceea ce priveste combaterea zvonurilor; se poate reflecta în primul rând în comunicatul de presa, dar cu multa atentie si în relatiile de comunicare interpersonala; mesajul prezentat unui grup poate totusi sa piarda din precizie datorita diferitelor tipuri de filtre (perceptoare somatice etc.), a neatentiei, a decuplarii de la postul de ascultare; evident, informatiile transmise pot diferi si mai mult daca vom comunica, fata în fata, pe rând, cu mai multe persoane;

– loc: poate fi cel al producerii crizei, accidentului sau sediul organizatiei;

– relatie: comunicarea fata în fata, prin oportunitatea ei, poate initia si dezvolta relatii de comunicare pozitive.

În concluzie, comunicarea orala si comunicarea interpersonala (fata în fata sau mediata electronic) sunt primordiale în conditii de criza sau conflict deoarece:

– timpul este scurt;
– nu dispunem de un volum mare de informatii pe care ar trebui sa le furnizam mass media;
– se impune combaterea zvonurilor si realizarea unei relatii apropiate;
– este nevoie ca anumite persoane sau grupuri de oameni sa cunoasca informatia si sa o propage mai departe;
– asigura prezenta în direct a unor lideri cu autoritatea;
– este nevoie de feed-back imediat si apropiat;
– uneori se impun dezbateri, negocieri etc.

Comunicarea în situatii de conflict este cu atât mai eficace cu cât posibilitatile asigurate de canale sunt mai mari; astfel, infrastructura desfasurata în razboiul din Golf a suportat 700.000 de convorbiri telefonice si 152.000 de mesaje pe zi, folosind 30.000 de frecvente radio.

Desigur ca, în situatii de conflict armat, foarte importanta este protectia acestor canale.

Tot în razboiul din Golf, pentru fortele aliate, unul din imperative a fost: „distruge instalatiile de comanda ale inamicului. Reteaza-i comunicatiile pentru a împiedica informatia sa urce sau sa coboare pe lantul de comanda“.

15.3. Defazaje între intentiile sursei si asteptarile receptorului

Din analiza strategiilor de comunicare în situatiile de conflict a rezultat ce îsi propune, ce trebuie sa stie si cum sa actioneze emitatorul; dar, în definirea strategiei comunicarii, este la fel de important (uneori chiar mai important) de stiut ce vrea receptorul, ce caracteristici sociale, profesionale, culturale si psihice are, care sunt nevoile sale.

Este foarte important ca înainte de a transmite un mesaj si chiar pe timpul construirii acestuia, sa ne întrebam ce ar putea sa însemne mesajul pentru receptor si care ar fi reactia lui la acest mesaj. Iata înca o operatie ce se impune a fi inclusa în sirul de operatiuni obligatorii ale comunicarii si situatiilor exceptionale.

Acesta este un element de prudenta privind impactul crizei asupra mass media si a opiniei publice sau, în caz de conflict, o testare a reactiei posibile a adversarului.

Dar aprecierea cât mai corecta a reactiei receptorului poate fi facuta prin raspunsul la un sir de întrebari:

Cine este receptorul? – receptorul din „prima linie“ va fi acela care va primi mesajul în mod direct de la noi; trebuie sa ne gândim la el, sa ni-l imaginam în fata noastra; receptorul din „linia a doua“ – sa avem în atentie directiile si posibilitatile de multiplicare a mesajului; receptorul esential – stabilirea segmentului cheie din publicul receptor sau, cu alte cuvinte, a publicului – tinta.

Ce stim despre receptor? – ne intereseaza în mod deosebit grupuri, comunitati, normele, traditiile, standardele, valorile existente în grup si mai ales interesul

grupului pentru fenomenul – conflict în masura în care este afectat de acesta; ne pot interesa si indivizii, ca nivel de educatie, vârsta, sex, mediu din care provin, care sunt opiniile si interesele lor. Situatia poate deveni critica atunci când individul sau familia sa sunt direct si profund afectati de situatia de criza.

Ce este receptorul? – este important de stiut daca pentru el este prima informatie despre fenomenul de anormalitate în cauza sau se adauga la altele dobândite anterior; despre relatia receptorului cu subiectul mesajului; postura de lider de organizatie, specialist în relatii publice, expert.

Dupa raspunsul la acest sir de întrebari este la fel de important sa ne îndreptam atentia spre sirul de emotii pe care le poate trai receptorul, emotii generate de: interesul lui pentru mesaj, importanta, prioritatea pentru el: gradul în care el sau cei apropiati lui sunt afectati, implicati, interesati.

În situatiile de conflict, unele din nevoile omului pot fi afectate fundamental. Ca receptor al unui mesaj în comunicare, el poate fi motivat, în primul rând, de acei factori care sunt în masura sa satisfaca nevoile sale si sa-l repuna cât mai repede în starea de normalitate (vezi piramida nevoilor a lui Maslow). Daca nevoile de ordin economic si social se refera la relatia om-societate, cele din ultimul grup privesc relatia omului cu sine însusi. Motivarea bazata pe satisfacerea nevoilor are un efect si mai puternic daca este folosita în conjunctie cu nevoia umana de echilibru de consonanta, nevoie acut simtita într-o situatie de conflict. Nevoia de echilibru este stringenta în conditiile de stres, generate de o stare exceptionala. Conditiile de stres sensibilizeaza la maximum receptorii asupra surselor acestor stari. În acest cadru, zvonurile au un mediu foarte prielnic si daca nu sunt controlate si stapânite pot conduce la fapte necugetate. Oricum, situatiile conflictuale perturba echilibrul receptorilor de mesaje.

Trebuie realizata astfel o simbioza perfecta între a emite mesaje scurte, precise, ce redau starea reala a situatiei conflictuale si stapânirea starii de echilibru a receptorului; la impactul cu primul mesaj despre starea exceptionala, stresul trebuie sa fie cât mai mic posibil, apoi în urmatoarele mesaje trebuie sa-l reducem si sa-l eliminam treptat.

Realizati un studiu de caz. Luati ca obiect de lucru o situatie de criza si/sau conflict reala dintr-o organizatie sau institutie pe care o cunoasteti foarte bine. Daca nu aveti un caz concret, construiti o astfel de situatie (si într-un caz si în celalalt, prezentati succint tipul de organizatie si elementele crizei si/sau conflictului). Prezentati reactia publicului la aceasta criza si/sau conflict. Particularizati apoi în acest context urmatoarele variabile:

– tipul de strategie de comunicare folosita;
– forma de comunicare aleasa;
– scurta caracterizare a publicului (publicurilor) tinta tinând cont de raspunsurile la cele trei întrebari;
– un mesaj pentru presa;

– un mesaj pentru institutiile statului;
– un mesaj pentru familiile care au avut de suferit (daca este cazul);
– un discurs al presedintelui organizatiei;
– evenimente de presa create de catre organizatie;
– precizati timpii de reactie pe diferite actiuni.

Nota: pentru itemii d), e), f), g), textul sa varieze între o jumatate/o pagina si sa fie elaborat tinând cont de cerintele care trebuie respectate în eleborarea mesajului în asemenea situatii (vezi curs).

Sa retinem!

CRIZA este definita ca o perioada în dinamica unui sistem caracterizata prin acumularea accentuata a dificultatilor, izbucnirea conflictuala a tensiunilor, fapt ce face dificila functionarea sa normala, declansându-se puternice presiuni spre schimbare.

CONFLICTUL este caracterizat drept opozitie deschisa, lupta între indivizi, grupuri, clase sociale, partide, comunitati, state cu interese economice, politice, religioase, etnice, rasiale, divergente sau incompatibile, cu efecte distructive asupra interactiunii sociale. În esenta, conflictul este o neîntelegere, ciocnire de interese, dezacord (un antagonism, o cearta, diferend sau o discutie violenta.

Într-o enumerare succinta, comunicarea în situatii de conflict ar putea fi realizata prin urmatoarele forme:

– informarea personalului organizatiei, a comunitatii interne si, dupa caz, a mediului international; cu acceptul conducerii organizatiei si prin aplicarea planului de criza se raspunde oportun la întrebarile presei si agentiilor guvernamentale;
– discursurile oficiale ale conducatorilor organizatiei;
– crearea în mod deliberat a unor evenimente de presa de catre organizatie;
– comentarea reactiilor opiniei publice interne si internationale;
– comentariile mass media privind evenimentul produs;
– dezbaterile din interiorul organizatiei cu privire la solutionarea crizei;
– dezbaterile (negocierile) între organizatii în vederea solutionarii situatiei de criza sau conflict.

16. Comunicare si negociere

În viata, daca stapânesti arta negocierii, ai o sansa în plus sa câstigi mai mult si sa mai si pastrezi o relatie buna cu partenerul. Când negociezi bi ne poti sa orientezi, sa influentezi si sa manipulezi partenerul pentru a-l face sa coopereze. Secretul consta în a reusi sa-l antrenezi într-un joc de-a „Hai sa câstigam împreuna!“.

16.1. Conceptul de negociere

Indiferent unde si între cine sunt purtate, negocierile apeleaza la retorica, la logica si la elemente de teoria argumentarii. Uneori folosesc tehnici de comunicare si manipulare performante, precum analiza tranzactionala, programarea euro-lingvistica etc. Notiuni precum oferta, cererea, pozitia, pretentia, obiectia, compromisul, concesia, argumentul, tranzactia, argumentatia, proba etc, pot interveni frecvent în procesul de negociere. Totodata elementele de comunicare nonverbala, precum fizionomia, mimica, gestica, postura, îmbracamintea, aspectul general s.a. pot avea o importanta care nu trebuie neglijata. Cultura partenerilor si puterea de negociere a partilor negociatoare sunt alte elemente de care trebuie sa tina seama.

Elementele de tactica si strategie, capcanele si trucurile retorice ca si cunostintele de psihologie a perceptiei pot juca un rol decisiv în obtinerea de avantaje mari în schimbul unor concesii mici.

În lumea afacerilor contemporane, negocierea si negociatorul dobândesc o importanta considerabila. Niciodata în istorie tranzactiile comerciale nu au fost mai multe si nu s-au purtat la

valori mai mari. Pentru producator, importator sau distribuitor en-gross un negociator bun poate face în trei ceasuri tot atât cât fac zece sau o suta de executanti în câteva saptamâni sau luni. Un negociator slab poate pierde la fel de mult. O marja de câteva procente la pret, la termenul de garantie, la conditiile de livrare si transport, la termenul de plata sau o marja de câteva procente la comision sau dobânda, ramân oricând negociabile. În marile tranzactii, pe piata industriala, unde se negociaza contracte cu valori de ordinul miliardelor, aceasta marja negociabila poate însemna sume de zeci sau sute de milioane. De pe pozitia fiecareia dintre parti acestea pot fi pierdute sau câstigate.

Negocierea este un talent, un har înnascut, dar si o abilitate dobândita prin experienta, formare si învatare. Meseria de negociator este una de elita, în afaceri, în diplomatie, în politica.

Definitie; tipologie

În sens larg, negocierea apare ca forma concentrata si interactiva de comunicare interumana în care doua sau mai multe parti aflate în dezacord urmaresc sa ajunga la o întelegere care rezolva o problema comuna sau atinge un scop comun. Întelegerea partilor poate fi un simplu acord verbal. Consolidat printr-o strângere de mâna, poate fi un consens tacit sau o scrisoare de intentie sau un protocol, o conventie sau un contract, redactate cu respectarea unor proceduri si uzante comune; mai poate însemna un armistitiu, un pact sau un tratat international, redactate cu respectarea unor proceduri si uzante speciale.

În raport cu zona de interes în care se poarta negocieri, putem face distinctie între mai multe forme specifice de negociere.

Prin negociere întelegem orice forma de confruntare nearmata, prin care doua sau mai multe parti cu interese si pozitii contradictorii, dar complementare urmaresc sa ajunga la un angajament, reciproc avantajos ai carui termeni nu sunt cunoscuti de la început (Stefan Prutianu, Comunicare si negociere în afaceri). În aceasta confruntare, în mod principal si loial, sunt aduse argumente si probe, sunt formulate pretentii si obiectii, sunt facute concesii si compromisuri pentru a evita atât ruperea relatiilor, cât si conflictul deschis. Negocierea permite crearea, mentinerea sau dezvoltarea unei relatii interumane sau sociale, în general, ca si a unei relatii de afaceri, de munca sau diplomatice, în particular. Mai trebuie mentionat faptul ca negocierile nu urmaresc totdeauna cu necesitate rezultate manifestate în directia unei întelegeri. Adesea ele sunt purtate pentru efectele lor colaterale cum ar fi: mentinerea contractului, câstigarea de timp, împiedicarea deteriorarii situatiei în conflict. În afara de acestea, întâlnirile negociatorilor pot fi privite ca un canal potential de comunicari urgente în situatii de criza.

Absenta comunicarii poate fi considerata ca un semn alarmant al imposibilitatii de desfasurare a negocierii; prezenta ei este un indiciu al sanselor ca negocierea sa se

produca. În acelasi timp, trebuie sa acordam suficienta grija climatului de discretie si de constructie graduala temeinica.

16.2. Principii de baza ale negocierii

Atât timp cât negocierea este purtata cu participarea constienta si deliberata a partilor care cauta împreuna o solutie la o problema comuna, abordarea implica o anumita etica si principialitate.

Avantajul reciproc (WIN-WIN)

În principiu, în cadrul negocierilor, fiecare dintre parti îsi ajusteaza pretentiile si revizuieste obiectivele initiale. Astfel, în una sau mai multe runde succesive, se construieste acordul final, care reprezinta un compromis satisfacator pentru toate partile: negocierea functioneaza, deci, dupa principiul avantajului reciproc.

Conform acestui principiu, acordul este bun atunci când toate partile negociatoare au ceva de câstigat si nici una ceva de pierdut. Fiecare poate obtine victoria, fara ca nimeni sa fie înfrânt. Important este faptul ca, atunci când toate partile câstiga, toate sustin solutia aleasa si respecta acordul încheiat.

Principiul avantajul reciproc (WIN-WIN) nu exclude, însa, faptul ca avantajele obtinute de una dintre parti sa fie mai mari sau mai mici decât avantajele obtinute de cealalta sau celelalte parti aflate în negocieri.

Do ut des

În psihologia comunicarii, se vorbeste de o asa-numita lege psihologica a *reciprocitatii, lege conform careia, daca cineva da sau ia ceva, partenerul va resimti automat dorinta de a-i da sau, respectiv, de a-i lua altceva în schimb.*

Chiar daca nu dam ceva în schimb în mod efectiv, ramânem oricum cu sentimentul ca suntem datori, ca ar trebui sa dam.

Urmare a actiunii subtile a acestei legi psihologice, orice forma de negociere este guvernata de principiul actiunilor compensatorii. Consecinta este reciprocitatea concesiilor, a obiectiilor, a amenintarilor, a represaliilor etc. Expresiile latinesti ale acestui principiu sunt: Do ut des si Facio ut facio. În româneste principiul poate fi regasit în expresii de genul: „Dau daca dai“, „Fac daca faci“, „Daca mai dai tu mai las si eu“ sau „Daca faci concesii, voi face si eu“, „Daca ridici pretentii, voi ridica si eu“ etc.

Moralitatea si legalitatea

Legea este lege si cei mai multi o respecta si dincolo de principii. Pentru a evita neplacerile, moralitatea întelegerilor comerciale, acolo unde legea nu o apara, ramâne adesea o chestiune de principiu, de deontologie.

Respectarea riguroasa a acestui principiu nu este cu adevarat posibila. Controlul eticii comunicarii este relativ. Aspectele juridice ale tranzactiilor fac exceptie, dar si din acest punct de vedere, în negocierile internationale, partile trebuie sa convina din start asupra normelor de drept comercial pe care le vor respecta. Atunci când acestea difera de la o tara la alta, fiecare dintre parti încearca sa ramâna sub incidenta normelor juridice din tara sa. Acest fapt poate genera situatii conflictuale, ce pot fi depasite prin adoptarea normelor de drept comercial si a uzantelor internationale.

16.3. Tipuri fundamentale de negociere

Analiza tipului de negociere în care ne angajam este întotdeauna importanta. A-l cunoaste si a-l evalua înseamna, deja, a prevedea în linii mari comportamentul pe care îl va adopta partenerul si a pregati propriul comportament, în întâmpinare. În acest fel, riscul unei rupturi de a încheia un acord dezavantajos scade.

Literatura de specialitate face distinctie între trei tipuri fundamentale de negociere:

Negocierea distributiva este cea de tip ori/ori, care opteaza între victorie/înfrângere. Este cea care corespunde unui joc cu suma nula si ia forma unei tranzactii în care nu este posibil ca o parte sa câstige fara ca cealalta parte sa piarda. Fiecare concesie facuta partenerului vine în dauna concedentului si reciproc.

În aceasta optica, negocierea pune fata în fata doi adversari cu interese opuse si devine o confruntare de forte, în care una din parti trebuie sa câstige. Orice concesie apare ca un semn de slabiciune. Orice atac reusit apare ca un semn de putere. Obiectul negocierii va fi un acord care nu va tine seama de interesele partenerului si care va fi cu atât mai bun cu cât va lovi mai dur partea adversa.

Tacticile si tehnicile de negociere folosite în negocierea dist ributiva sunt tipice pentru rezolvarea starilor conflictuale. Sunt dure si tensionate.

Între tacticile uzuale, pot fi amintite:

– polemica purtata prin contre permanente si prin deviere sistematica de la subiect;
– atacul în forta;
– intimidarea;
– manevrele retorice bazate pe disimulare, pe mascarea intentiilor, ascunderea intentiilor, ascunderea adevarului si pe culpabilizarea adversarului;
– descalificarea prin rea-credinta, prin atac la persoana si prin caderea în derizoriu.

Acest tip de negociere este posibil atunci când opozitia de interese este puternica, iar dezechilibrul de forte este semnificativ.

Negocierea integrativa (victorie/victorie) este aceea în care sunt respectate aspiratiile si interesele partenerului, chiar daca vin împotriva celor proprii. Se bazeaza pe respectul reciproc si pe tolerarea diferentelor de aspiratii si de opinii.

Avantajele acestui tip de negociere sunt acelea ca ajunge la solutii mai bune, mai durabile, partile se simt mai bine, iar relatiile dintre parti se consolideaza. Ambele câstiga si ambele sustin solutia si acordul încheiat. Negocierea integrativa creeaza, salveaza si consolideaza relatiile interumane si de afaceri pe termen lung. Ea determina pe fiecare dintre partile negociatoare sa-si modifice obiectivele si sa-si ajusteze pretentiile în sensul rezolvarii intereselor comune.

Aceasta optica de negociere ocoleste si evita starile conflictuale. Climatul negocierilor este caracterizat de încredere si optimism, iar acordul, o data obtinut, are toate sansele sa fie respectat.

Tacticile specifice se bazeaza pe reciprocitatea concesiilor (termene de livrare mai scurte contra unor parti imediate, spre exemplu).

Negocierea rationala este aceea în care partile nu-si propun doar sa faca sau sa obtina concesii, consimtaminte de pe pozitii de negociere subiective, ci încearca sa rezolve litigii de fond de pe o pozitie obiectiva, alta decât pozitia uneia sau alteia dintre ele.

Pentru aceasta, trebuie definite clar interesele mutuale în cadrul unei transparente si sinceritati totale, fara apelul la cea mai mica disimulare sau suspiciune. Se începe cu formularea problemelor care trebuie rezolvate, cu raspunsuri la întrebari de genul: Ce nu merge? Unde se afla raul? Cum se manifesta acesta? Care sunt faptele care contravin situatiei dorite? Se continua cu un diagnostic al situatiei existente insistându-se asupra cauzelor care împiedica rezolvarea problemelor. Apoi, se cauta solutiile teoretice si se stabilesc de comun acord masurile prin care, cel putin unele din acestea, pot fi puse în practica.

Algoritmul rationalitatii înseamna deci:
– definirea problemelor;
– diagnosticarea cauzelor;
– cautarea solutiilor.

Negociatorul cauta sa înteleaga miza pusa în joc de partener, sa cunoasca sentimentele acestuia, motivatiile si preocuparile sale. Divergentele care ramân nerezolvate sunt reglate prin recursul la criterii obiective, precum si referintele stiintifice, normele legale, normele morale sau prin recursul la oficiile unui arbitru neutru. Evaluarea comparativa a acestor tipuri de negocieri este prezentata în Anexa nr. 1.

16.4. Marja de negociere

Orice început de negociere presupune definirea obiectivelor. Acestea ne ofera simtul directiei, o definitie a ceea ce planuim sa realizam si o senzatie de împlinire, o data ce au fost atinse.

În principiu, negociatorul se prezinta la masa tratativelor atunci când are deja în minte trei pozitii de negociere, constientizate mai mult sau mai putin precis.

Pozitia declarata deschis (PD), numita si pozitie de plecare. Aceasta pozitie este astfel formulata încât sa-i asigure o marja de manevra în raport cu pretentiile partenerului. Ca regula generala, de exemplu într-o negociere comerciala, vânzatorul va declara mai mult, iar cumparatorul mai putin decât spera sa obtina, fiecare în parte. Sfatul negociatorilor experimentati este acela ca, atunci când cumperi, sa începi de jos, iar atunci când vinzi, sa începi de sus.

Aproape întotdeauna are importanta ordinea în care se fac declaratiile. De regula, cel care declara primul este dezavantajat în raport cu cel care declara ulterior.

Pozitia de ruptura (PR), numita si pozitie limita minimala/maximala. Sub, sau dupa caz, peste nivelul acesteia, negociatorul nu mai este dispus sa angajeze nici o discutie. Pozitia de ruptura nu este deconspirata de parteneri (adversari), dar fiecare dintre ei trebuie sa intuiasca si sa evalueze cu grija si delicatete pozitia secreta a celuilalt. Dincolo de interesele strict tehnice si financiare, orice declaratie facuta în afara pozitiei de ruptura a partenerului antreneaza, de regula, si o anumita doza de orgoliu si frustrare.

Pozitia obiectiv (PO), numita si pozitie asteptata. Este pozitia realista la care se pot întâlni si echilibra pretentiile contradictorii ale partenerilor (adversarilor). Aceasta reprezinta ceea ce negociatorul spera ca va putea obtine sau smulge de la partener, fara a leza inacceptabil interesele acestuia.

Prin suprapunerea celor trei pozitii de negociere ale ambilor parteneri, va rezulta o zona în care ei se pot întelege. Aceasta zona de acord posibil poarta numele de marja de negociere si este delimitata de pozitia de ruptura ale partilor negociatoare.

Cheia succesului o constituie estimarea corecta a pozitiei de ruptura.

Comunicarea în actiune

Tehnici si tactici de negociere

În literatura de specialitate se prezinta adeseori faptul ca, în orice forma de interactiune umana, este pusa în joc o anumita strategie si tactica. Orice forma de negociere implica o confruntare de vointe, sentimente si interese.

În acelasi timp, a stapâni interactiunea vointelor implicate în negociere înseamna a nu cadea prada unor reactii spontane, fara o determinare logica si rationala. Deseori se întâmpla ca o actiune spontana, o reactie impulsiva a adversarului sa duca la „alegerea“ tacticii de negociere. Asta înseamna cu totul altceva decât o linie de actiune rationala.

Tactica premeditata poate fi o tehnica de comunicare eficace, o capcana retorica sau un truc psihologic. Ea ne ajuta sa pastram controlul, sa preluam initiativa.

Tactica lui DA… DAR

Este genul de tactica care ne face mai agreabili pentru partenerul de negociere. Nu costa nimic. Diplomatii nu spun niciodata NU. Ca si negociatorii buni din toata lumea, ei au învatat acest lucru de la asiatici. Întors din lungul sau drum asiatic, Marco Polo, unul dintre cei mai buni negociatori, scria ca a întâlnit adevarate scoli în care erau formati solii si purtatorii de cuvânt ai capeteniilor mongole si tibetane.

Acestia primeau, seara, atâtea vergi la talpi câti NU le scapau peste zi de pe buze. Oamenii urasc faptul de a fi negati, contestati, contrazisi. „NU“ este o negatie directa si categorica ce taie, rupe si loveste.

Prezinta riscul de a ofensa partenerul si de a bloca discutia. „NU“ irita si înversuneaza. Este lipsit de delicatete. Oamenii cu tact îl evita cu multa grija. Exprimata simplu, clar si fara echivoc, negatia „NU“ ramâne fara variante de optiune ulterioara. Nu lasa loc de întors. Rupe negocierea. În schimb, o formulare de genul „DA… DAR“ poate fi folosita cu sensul de negatie, pastrând si alte doua variante de optiune.

Ea are trei nuante posibile: una care înseamna „DA“, una care înseamna „POATE“ si înca una care înseamna chiar „NU“. Oricând se poate continua pe varianta dorita.

Secretul lui „DA… DAR“ este acela ca permite formularea opiniei proprii ca pe o continuare a ceea ce a spus partenerul si nu ca pe o contrazicere directa a opiniei acestuia.

Tactica falsei oferte

Pe scurt, se poate caracteriza ca „un truc de negociere cu… putin teatru“.

Negocierea pretului este mai întotdeauna un joc cu suma nula, în care unul nu poate câstiga fara ca celalalt sa piarda. Pe cât posibil, adversarii se manipuleaza între ei, macar pâna la limita loialitatii si moralitatii.

Una dintre tacticile oarecum neloiale, întâlnita rar în manuale si des în practica, este aceea în care cumparatorul face vânzatorului o oferta de pret atragatoare pentru a elimina concurenta si a-l motiva în derularea tranzactiei. O data ce a obtinut acest lucru, el gaseste un motiv pentru a-si modifica oferta initiala. Apoi începe „târguiala“ prin care convinge vânzatorul sa accepte noua oferta, de regula mult mai moderata. Pe cât posibil, vânzatorul este pus în situatia sa nu prea mai aiba de ales.

Tactica stresarii si tracasarii

Într-un cuvânt, slabeste rezistenta fizica si psihica a adversarului.

Ca exceptie si cât mai rar posibil, atunci când negociem cu un adversar dificil, neprincipial si dezagreabil, dispus sa se angajeze inutil în tratative dure si prelungite, se recomanda folosirea unor tertipuri si tactici de stresare si tracasare. În cadrul acestora se recomanda o contraaglomeratie insistenta si vicioasa.

Pot fi folosite fel de fel de manevre laterale care, desi nu sunt, în mod direct, ofensatoare si umilitoare, au rolul de a sâcâi si deranja adversarul, punându-l în situatia de a grabi finalul negocierilor.

Adversarul poate fi purtat insistent prin halele de fabricatie si depozitele firmei. Poate fi cazat într-o încapere expusa unor zgomote infernale care sa-l împiedice sa doarma. La masa tratativelor, poate fi asezat cu ochii în soare sau o alta sursa de lumina iritanta. Poate fi asezat cu spatele la o usa care scârtâie si pe care cineva o închide si o deschide insistent, ca din întâmplare.

Poate fi asezat pe un fotoliu aparent luxos, dar incomod, care scârtâie, singurul disponibil, din pacate. Va sta teapan si va obosi repede. Poate fi asezat în apropierea unei surse puternice de caldura (se folosesc si surse directionale de caldura radianta) sau într-un curent de aer umed si rece.

Poate fi invitat la o masa la care i se ofera, cu multa generozitate, exact ceea ce nu-i place sau nu poate mânca. Se pot oferi bauturi tari peste limita rezistentei sale psihice.

Când relatia pe termen lung nu ne intereseaza si ne propunem folosirea unor astfel de mijloace de presiune, trebuie sa facem acest lucru sub masca celei mai desavârsite nevinovatii si amabilitati, cerându-ne scuze si prefacându-ne victime alaturi de adversar.

Tactica mituirii

Apreciem ca este o tactica total neloiala care se bazeaza pe slabirea rezistentei psihologice a adversarului pus în situatia sa accepte daruri mai mici sau mai mari.

Desi rar întâlnita în manuale, fie ca cerem, fie ca nu si oricât am condamna-o de (ne)sincer, aceasta tactica este posibila, în practica negocierilor, oriunde în lume. La capitolul coruptie, la nivelul anului 1997, România se afla pe locul 37 în lume.

Mita se poarta, fie si numai pentru simplul motiv ca negocierile sunt purtate de oameni carora nimic din ce-i omeneste nu le este strain. Tactica mituirii este favorizata atunci când negocierile sunt purtate prin intermediari insuficient motivati de pe partea pe care o reprezinta.

Desigur, exista o diferenta majora între protocol si cadou, pe de o parte, si mita, pe de alta parte. Exista însa si asemanari majore. Rolul protocolului si cadoului oferit clientului sau partenerului de negocieri este acela de a amorsa o atitudine psihologica si un comportament favorabil celui care ofera. În afaceri, functia cadoului si protocolului este una pragmatica si nu una filantropica. Micile atentii plasate pe masa tratativelor (pixuri, calendare, brelocuri, agende, cafele, bauturi etc.) sunt, pâna la un anumit nivel, absolut firesti si au rolul de a crea o ambianta favorabila negocierilor.

Uzantele diplomatice ale unor state limiteaza protocolul si atentia la cel mult un prânz (sau dineu) acceptat pe cheltuiala gazdei.

Adevarata mituire începe de la pragul valoric peste care „atentia" reîncepe sa fie acceptata. Pragul depinde de demnitatea, onestitatea, averea, lacomia, si gradul de risc la care se preteaza negociatorul. Din acest punct de vedere, prudenta poate lua în considerare si faptul ca orice negociator are pretul lui. Nu se va compromite pentru mai putin decât acest pret.

Relatiile de afaceri stabile pe termen lung pot fi compromise prin mita, dar favorizate prin cadouri mari. Diferenta dintre cadou si mita ramâne una psihologica si strategica.

Legea ramâne neputincioasa atâta timp cât dai sau primesti într-un cadru confidential.

Tactica presiunii timpului

Aceasta tactica se bazeaza pe ideea simpla dupa care, mai întotdeauna, exista un program de negocieri si o agenda de lucru a negociatorilor. Aceste elemente pot fi organizate si manipulate astfel încât problema delicata sa ramâna la limita expirarii timpului alocat procesului de negociere.

În acest scop, se pot folosi orice tertipuri si manevre de tergiversare, ocolire, amânare. Spre sfârsitul negocierilor, de obicei, lucrurile încep sa se precipite. Unul dintre partenerii de discutie trebuie sa prinda avionul sau trenul, o greva este pe cale sa izbucneasca etc.

În asemenea conditii, ritmul negocierilor trebuie grabit si adversarul poate comite usor erori.

Una dintre manevrele simple, dar eficace pentru întârzierea finalului, este recapitularea si desprinderea de concluzii intermediare.

Alte manevre de tergiversare pot fi bazate pe invocarea lipsei unor documente, pe starea sanatatii cuiva, plecarea în concediu, pe nevoia de deplasari urgente etc.

Tactica „feliei de salam"

Numita si tehnica „pasilor mici" sau tactica „salami", aceasta se bazeaza pe ideea simpla ca este mai usor a obtine salamul feliuta cu feliuta decât tot deodata. Când cerem prea mult, prea repede, adversarul poate fi coplesit pentru moment si are tendinta de a se împotrivi. I se pare mult mai usor sa raspunda printr-un refuz. Pentru el devine tot mai dificil sa continue jocul, sub stare de presiune. În schimb, prin obtinerea de avantaje partiale repetate, cu un consum mai mare de timp si rabdare, se poate ajunge mai usor la o victorie totala, în final. Succesele marunte pot trece neobservate, dar se pot cumula mai multe succese mici si fara rasunet, pentru consolidarea pozitiei si obtinerea marilor realizari. Nu trebuie sa ne aflam în posesia întregului salam ca sa ne înfruptam din el.

Tactica alternarii negociatorilor

Ideea de baza este ca, atunci când partenerul schimba negociatorul, esti nevoit sa iei totul de la capat.

O prima versiune a acestei tactici face ca seful echipei de negociere sa para cu adevarat blând si rezonabil, dar cu totul neputincios în fata presiunilor facute de specialistii din echipa sa. În mod deliberat si îndelung premeditat si simulat, restul oamenilor de echipa sunt duri, încapatânati si, aparent, iresponsabili.

Pe parcursul procesului de negociere sunt introdusi, pe rând, ingineri, merceologi, juristi, contabili etc. care afiseaza o pozitie dura si intransigenta. În acest fe l, ei creeaza o presiune psihologica fata de care partenerul prefera sa lucreze doar cu seful echipei si sa accepte propunerile mai rezonabile ale acestuia.

El, chipurile, nu este de acord întru totul cu coechipierii sai, dar nici nu poate trece prea mult peste ei.

O a doua versiune consta în schimbarea efectiva a negociatorului. Asta înseamna ca, pe parcursul negocierilor, tocmai atunci când te astepti mai putin, partea adversa înlocuieste negociatorul. Poate fi o lovitura dura, careia i se face fata cu dificultate, pentru ca este mai putin placut sa iei totul de la capat.

Noul negociator are posibilitatea sa invoce noi argumente, sa revoce unele din întelegerile facute, sau chiar sa retraga unele din întelegerile facute deja sau chiar sa retraga unele din concesiile acordate de predecesorul sau. Noul negociator este, de regula, omul de vârf, care te ia de odihnit când predecesorul sau te-a extenuat deja. Totusi, nu trebuie sa te pierzi cu firea. Este bine sa nu te obosesti repetând vechile argumente si sa-ti modifici atitudinea daca partenerul o face. În diplomatie, tactica da rezultate excelente (cf. Stefan Prutianu, Comunicare si negociere în afaceri).

Alegeti cinci strategii, tehnici sau tactici de negociere si încercati sa identificati situatii din experienta voastra în care le-ati utilizat. Ce aport a dus comunicarea în reusita sau esuarea lor? Comentati rezultatele.

Sa retinem!

Cum putem caracteriza procesul de negociere?

În sens larg, negocierea apare ca forma concentrata si interactiva de comunicare interumana în care doua sau mai multe parti aflate în dezacord urmaresc sa ajunga la o întelegere care rezolva o problema comuna sau atinge un scop comun.

Prin negociere întelegem orice forma de confruntare nearmata, prin care doua sau mai multe parti cu interese si pozitii contradictorii, dar complementare urmaresc sa ajunga la un angajament reciproc avantajos ai carui termeni nu sunt cunoscuti de la început.

În aceasta confruntare, în mod principal si loial, sunt aduse argumente si probe, sunt formulate pretentii si obiectii, sunt facute concesii si compromisuri pentru a evita atât ruperea relatiilor cât si conflictul deschis.

Adesea negocierile sunt purtate pentru efectele lor colaterale cum ar fi: mentinerea contractului, câstigarea de timp, împiedicarea deteriorarii situatiei în conf lict. În afara de acestea, întâlnirile negociatorilor pot fi privite ca un canal potential de comunicari urge nte în situatii de criza.

ANEXA

Compararea situatiilor de negociere sociala integrativa si distributiva

NEGOCIERILE DISTRIBUTIVE	*NEGOCIERILE INTEGRATIVE*
1. Ele se definesc prin cautarea victoriei sau a rigorii armistitiului;	1. Ele se definesc printr-o cautare mai putin partiala a consensurilor;
2. Negocierea se dezvolta în contextul raportului de forte;	2. Sunt negocierile în care actorii accepta o oarecare forma de consultare;
3. Ele urmaresc lichidarea unui conflict stabilit de mai mult timp;	3. Cel mai adesea ele au un caracter preventiv; ele fac sa functioneze mecanisme de reglare;
4. Ele nu sunt institutionalizate si pot sa ia formele cele mai diverse;	4. Cel mai adesea ele au un caracter relativ institutionalizat;
5. Presiunile sunt exercitate la maximum cu eventualele urmari „în ilegalitate“; sunt eventual cautate forme noi de presiune; amenintarile sunt sistematic utilizate;	5. Presiunile exercitate sunt cel mai adesea indirecte; ele ramân practic întotdeauna în cadrul „legalitatii“;
6. Negociatorii au o optica net distributiva. În acest caz, tin cont în mica masura de scopurile adverse, contestând cel mai adesea legitimitatea; ei refuza de a trage consecintele din obiectivele adverse;	6. Negociatorii au o optica cel mai adesea partial interogativa. În acest sens ei admit sa tina cont într-o masura variabila de obiectivele protagonistului; ei admit (explicit sau nu) „legitimitatea;
7. „Buna credinta“ si „rationalitatea“ nu sunt considerate reguli de respectat; liniile de conduita sunt intransigenta si realismul;	7. „Buna credinta si „rationalitatea“ sunt admise;
8. Progresul negocierii trece prin faze succesive ale expresiei raportului de forte cu întarirea antagonismelor (escaladare) si jocul slab comun;	8. Progresul negocierii trece printr-o dezvoltare sinergica („dezvoltarea jocului comun“);
9. Argumentarea se eclipseaza în fata raportului de forte;	9. Argumentarea joaca un rol deloc neglijabil;
10. Negocierile utilizeaza în mod esential relatiile de putere;	10. Relatiile „de influenta“ actioneaza paralel cu cele de „puteri“;
11. Instrumentul considerat cel mai bun este satisfacerea maxima a propriilor obiective sub forma compromisurilor net avantajoase si (sau) dominarea.	11. Instrumentul considerat cel mai bun este un compromis ce apara interesele esentiale prezentate de protagonisti.

Bibliografie

I. Teorii si modele ale comunicarii

1. Comunicarea – o introducere

Christian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea, Ed. Universitatii „Alexandru Ioan Cuza“, Iasi, 2000;
Philippe Cabin (ed.), La communication. État des savoirs, Sciences Humaines Éditions, 1998;
J.J Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, Stiinta comunicarii, Ed. Humanitas, Bucuresti, 1998;
Emilian M. Dobrescu, Sociologia comunicarii, Ed. Victor, Bucuresti, 1998;
Ioan Dragan, Paradigme ale comunicarii de masa, Ed. Sansa, Bucuresti, 1996;
Mihai Dinu, Comunicarea, Ed. Stiintifica, Bucuresti, 1997;
Jean Lohisse, Les système de communication, Armand Colin, Paris, 1998;
André de Peretti, Jean-André Legrand, Jean Boniface, Tehnici de comunicare, Ed. Polirom, Iasi, 2000;
Nicki Stanton, Comunicarea, Ed. Societatea Stiinta si Tehnica, Bucuresti, 1995;

2. Vocabularul stiintelor comunicarii

Christian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea, Ed. Universitatii „Alexandru Ioan Cuza“, Iasi, 2000;
J.J. Cuilenburg, O. Scholten, G.W. Noomen, Stiinta comunicarii, Ed. Humanitas, Bucuresti, 1998;
Robert Escarpit, De la sociologia literaturii la teoria comunicarii, Ed. Stiintifica si Enciclopedica, Bucuresti, 1980;
Umberto Eco, Tratat de semiotica generala, Ed. Stiintifica si Enciclopedica, Bucuresti, 1982;
John Fiske, Introduction to communication studies; Methuen, New York, 1982;
Denis McQuail, Comunicarea, Ed. Institutul European, Iasi, 1999;

3. Teorii si modele ale comunicarii

Cristian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea, Ed. Universitatii „Alexandru Ioan Cuza“, Iasi, 2000;
Mihai Dinu, Comunicarea, Ed. Stiintifica, Bucuresti, 1997;
Ioan Dragan, Paradigme ale comunicarii de masa, Ed. Sansa, Bucuresti, 1996;
John Fiske, Introduction to Communication Studies, Methuen, New York, 1982;
Umberto Eco, Lector in fabula, Ed. Univers, Bucuresti, 1991;
Umberto Eco, Tratat de semiotica generala, Ed. Stiintifica si Enciclopedica, Bucuresti, 1982;

Jürgen Habermas, Sfera publica si transformarea ei structurala, Ed. Univers, Bucuresti, 1998;
Armand si Michelle Mattelart, Istoria teoriilor comunicarii, Ed. Polirom, Iasi, 2000;
Denis McQuail, Comunicarea, Ed. Institutul European, Iasi, 1999;
Bernard Miège, La pensée communicationnelle, Presses Universitaires de Grenoble, 1995;
Alex Mucchielli, Douze cas et exercices sur la communication, Armand Colin, Paris, 1998;
Ilie Pârvu, Filosofia comunicarii, Ed. Facultatii de Comunicare si Relatii Publice David Ogilvy, Bucuresti, 2000;
Charles Peirce, Comunicare si actiune, Ed. Humanitas, Bucuresti, 1990;
Liliana Ionescu Ruxandoiu, Conversatia – structuri si strategii, Ed. Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1975;
Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson, Une logique de la communication, Seuil, Paris, 1972;
Comunicarea în câmpul social, Ed. Universitatii „Al. I. Cuza", Iasi, 1996;

4. Comunicare si limbaj; Comunicarea orala

Cristian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea, Ed. Universitatii „Alexandru Ioan Cuza", Iasi, 2000;
Mihai Dinu, Comunicarea, Ed. Stiintifica, Bucuresti, 1997;
Les Giblin, Arta dezoltarii relatiilor interumane, Ed. Curtea Veche, Bucuresti, 2000;
Roman Jakobson, Lingvistica si poetica, în Probleme de stilistica, Ed. Stiintifica, Bucuresti, 1964;
Catherine Kerbrat-Orecchioni, L´Énonciation. De la subjectivité dans le langage, Armand Colin, Paris, 1980;
Liliana Ionescu Ruxandoiu, Sociolingvistica – orientari actuale, Ed. Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1975;
Vasile Tonoiu, Omul dialogal, Ed. Fundatiei Culturale Romane, Bucuresti, 1995;

5. Comunicarea nonverbala

Ray Birdwhisteell, Introduction to Kinetics, 1952;
Mihai Dinu, Comunicarea, Ed. Stiintifica, Bucuresti, 1997;
Edward Hall, La dimension cachée, Seuil, Paris, 1978;
Michael Kunczik, Astrid Zipfel, Introducere în stiinta publicisticii si a comunicarii, Ed. Presa Universitara Clujeana, Cluj, 1998;

II. Comunicarea În câmpul social

6. Comunicarea – proces de influenta sociala

Jean-Claude Abric, Psychologie de la communication, Armand Colin, Paris, 1999;
Camelia Beciu, Politica discursiva, Ed. Polirom, Iasi, 2000;
Raymond Boudon, Tratat de sociologie, Ed. Humanitas, Bucuresti, 1997;
Stefan Buzarnescu, Sociologia opiniei publice, Ed. Didactica si Pedagogica, Bucuresti;
Ioan Dragan, Paradigme ale comunicarii de masa, Ed. Sansa, Bucuresti, 1996;
Jurgen Habermas, Sfera publica si transformarea ei structurala, Ed. Univers, Bucuresti, 1998;
Denis McQuail, Comunicarea, Ed. Institutul European Iasi, 1999;
Bernard Miège, Societatea cucerita de comunicare, Ed. Polirom, Iasi, 2000;
John B. Thompson, Media si modernitatea, Ed. Antet, Bucuresti;

Dominique Wolton, Les contradictions de la communication politique, în La communication. État des *savoirs, Sciences Humaines Éditions, 1998;*
Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu (ed), Dictionar de sociologie, Ed. Babel, Bucuresti, 1993;

7. Comunicarea de masa

Francis Balle, Médias et societé, Mont-chrestien, Paris, 1990;
Pierre Bourdieu, Despre televiziune, Ed. Meridian, Bucuresti, 1998;
Ion Bucheru, Fenomenul Televiziune, Ed. Fundatiei România de Mâine, Bucuresti, 1997;
Jean Cazeneuve, La societé de l'ubicuité, Denöel-Gonthier, Paris, 1972;
Rogers Clausse, Brevès considerations sur la terminologie et la méthodologie de la communication *sociale, în Economies et societé, aprilie 1972;*
Mihai Coman, Manual de jurnalism, Ed. Polirom, Iasi, 1997;
Dennis DeFleur, Understanding Mass Comunication, Hougton Mifflin Company, Boston, 1991;
Melvin DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, Teorii ale comunicarii de masa, Ed. Polirom, Iasi, 1999;
Joseph R. Dominick, Dynamics of Mass Comunication, Addison Westley, London, 1983;
John Downing, Ali Mohammadi, Questioning the media, Sage, 1991;
Georges Friedman, Dictionnaire des médias, Mome, Paris, 1971;
Rose-Marie Haines, Comunicarea televizuala, Ed. Eficient, Bucuresti, 2000;
J. Lazar, Sociologie de la communication de masse, Armand Colin, Paris, 1991;
Guy Lochard, Henri Boyer, Comunicarea mediatica, Ed. Institutul European, Iasi, 1998;
Marshall McLuhan, The Medium is the Message, New York, 1967;
Marshall Mc Luhan, Mass-media sau spatiul invizibil, Ed. Nemira, Bucuresti, 1997;
Denis McQuail, Mass Communication Theory, Sage, 1983;
Jean-Noël Jeanneney, O istorie a mijloacelor de comunicare de la origini si pâna astazi, Ed. Institutul European Iasi, 1997;
Ignacio Ramonet, Tirania comunicarii, Ed. Doina, Bucuresti, 2000;
Alvin Toffler, Powershift – Puterea în miscare, Ed. Antet, Bucuresti, 1996;
Bernard Voyenne, La presse dans la société contemporaine, Armand Colin, Paris, 1962;

8. Comunicarea publica

Christian Baylon, Xavier Mignot, Comunicarea, Ed. Universitatii „Alexandru Ioan Cuza", Iasi, 2000;
Gérard Leclerc, La société de communication, PUF, Paris, 1999;
Bernard Miège, Societatea cucerita de comunicare, Ed. Polirom, Iasi, 2000;

9. Comunicarea publicitara

Jean Baudrillard, La société de consommation, Gallimard, Paris, 1970;
Bonange & Thomas, Don Juan sau Pavlov, Eseu despre comunicarea publicitara, Ed. Trei, Bucuresti, 1999;
François Brune, Fericirea ca obligatie – Psihologia si sociologia publicitatii, Ed. Trei, 1996;
Riccardo Cervelli, Giuseppe Mariani, Come fare pubblicita, Sperling&Kupfer Editori, 1997;
Vasile Dâncu, Comunicarea simbolica, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2001;
John Keane, Mass-media si democratia, Ed. Institutul European Iasi, 2000;

10. Comunicarea politica

Camelia Beciu, Politica discursiva, Ed. Polirom, Iasi, 2000;
Philip Braud, Gradina deliciilor democratiei, Ed. Globus, Bucuresti, 1995;
Keit Downing, Puterea, Ed. Du Style, Bucuresti, 1995;
Gilbert Durand, Structuri antropologice ale imaginarului, Ed. Univers Enciclopedic, Bucuresti, 1998;
Murray Edelman, Politica si utilizarea simbolurilor, Ed. Polirom, Iasi, 1999;
R. Girardet, Mituri si mitologii politice, Ed. Institutul European, Iasi 1997;
Rose Marie Haines, Discursul politic televizual, Ed. Era, Bucuresti, 2000;
Niccolo Machiavelli, Principele, Ed. Minerva, Bucuresti, 1994;
Bernard Miège, Societatea cucerita de comunicare, Ed. Polirom, Iasi, 2000;
Doru Pop, Mass-media si politica, Ed. Institutul European, Iasi, 2000;
Gabriel Thoveron, Comunicarea politica azi, Ed. Antet, Bucuresti, 1996;
R.G. Schwartzenberg, Statul spectacol, Ed. Scripta, 1995;
Stefan Stanciugelu, Violenta, mit si revolutie, Ed. All, Bucuresti, 1998;
Andrei Stoiciu, Comunicarea politica, Ed. Humanitas, Bucuresti, 2000;

Constructia simbolica a câmpului electoral, Ed. Institutul European Iasi, 1998;
Andrei Stoiciu, Énigmes de la séduction politique, Ed. Humanitas, Bucuresti, 2000;
Dominique Wolton, Les contradictions de la communication politique, în La communication. État des savoirs, Sciences Humaines Éditions, 1998;

11. Manipularea informationala si structurile mediatice

Stefan Buzarnescu, Sociologia opiniei publice, Ed. Didactica si Pedagogica, Bucuresti;
H.P. Cathala, Epoca dezinformarii, Ed. Antet, Bucuresti,
Mihai Coman, Din culisele celei de-a patra puteri, Ed. Carro, Bucuresti, 1996;
Constantin Cucos, Minciuna, contrafacere, simulare, Ed. Polirom, Iasi, 1997;
Bogdan Ficeac, Tehnici de manipulare, Ed. Nemira, Bucuresti, 1998;
R.V. Joule si J.L. Beauvois, Tratat de manipulare, Ed. Antet, Bucuresti, 1997;
Noel Kapferer, Zvonurile, Ed. Humanitas, Bucuresti, 1993;
Rémi Kauffer, Corporatiile americane în lupta contra Europei, Ed. Incitatus, Bucuresti, 1999;
James Lull, Mass media – Comunicare, Manipularea prin informatie, Ed. Samizdat, Bucuresti, 1999;
Isabelle Nazare – Aga, Manipulatorii sunt printre noi, Ed. Niculescu, Bucuresti, 1999;
Ignacio Ramonet, Tirania comunicarii, Ed. Doina, Bucuresti, 2000;
Gérard de Selys, Minciuni mass-media, Ed. Scripta, Bucuresti, 1992;
Catalin Zamfir, Lazar Vlasceanu (ed), Dictionar de sociologie, Ed. Babel, Bucuresti, 1993;
Vladimir Volkoff, Dezinformarea, arma de razboi, Ed. Incitatus, Bucuresti;
Vladimir Volkoff, Tratat de dezinformare, Ed. Antet, Bucuresti;
Piotr Wierzbicki, Structura minciunii, Ed. Nemira, Bucuresti, 1996;

III. Comunicarea în cadrul organizatiilor

Annie Bartoli, Communication et Organisation, Les Éditions D'organisation, 1990;
Michael Bland, Communicating Out of a Crisis, MacMillan, 1998;
Philippe Cabin, Communication et organization, La communication, Etat des savoirs, Sciences Humaines Éditions, 1998;

Rodica Cândea, Comunicarea manageriala, Ed. Expert, Bucuresti, 1996;
Helena Cornelius, Stiinta rezolvarii conflictelor, Ed. Stiinta si Tehnica, Bucuresti, 1996;
Stephen Covey, Eficienta în sapte trepte, Ed. All, Bucuresti, 1994;
Jean Hiltrop, Sheila Udall, Arta negocierii, Ed. Teora, Bucuresti, 1998;
Gary Johns, Comportament organizational, Ed. Economica, Bucuresti, 1998;
Gavin Kennedy, Negocieri, Ed. Nemira, Bucuresti, 1998;
George Moldoveanu, Analiza organizationala, Ed. Economica, Bucuresti, 1996;
Dan Popescu, Arta de a comunica, Ed. Economica, Bucuresti, 1998;
Stefan Prutianu, Comunicare si negociere în afaceri, Ed. Polirom, Iasi, 1997;
Hassan Souni, Manipularea în negocieri, Ed. Antet, Bucuresti, 1998;
William Ury, Dincolo de refuz, Ed. de Vest, Timisoara, 1994;
Monica Voicu, A.b.c.-ul managerului, Ed. Danubius, 1998;

La Editura Comunicare.ro au mai aparut:

Denis McQuail, Sven Windahl, Modele ale comunicarii
pentru studiul comunicarii de masa

Lucien Sfez, O critica a comunicarii

Jean-Noël Kapferer, Caile persuasiunii. Modul de influentare
a comportamentelor prin mass media si publicitate

Benoît Heilbrunn, Logo-ul

George Ritzer, Mcdonaldizarea societatii

Camelia Beciu, Comunicare politica

Grigore Georgiu, Istoria culturii române moderne

Ion Chiciudean, Valeriu Tones, Gestionarea crizelor de imagine

Emilian Manciur, Protocol institutional

Vasile Macoviciuc, Filosofie

Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Organizatia inteligenta. 10 teme
de managementul organizatiilor

Septimiu Chelcea, Cum sa redacta o lucrare de licenta, o teza de doctorat,
un articol stiintific în domeniul stiintelor socioumane

Paul Dobrescu, Alina Bârgaoanu, Mass media si societatea

Dumitru Iacob, Diana-Maria Cismaru, Relatiile publice. Eficienta prin comunicare

În **curs de aparitie:**

Erving Goffman, Viata cotidiana ca spectacol

James B. Stull, John W. Baird, Comunicarea în afaceri

Edward L. Bernays, Cristalizarea opiniei publice